



BACHELORARBEIT

Herr
Peer Bresser

„Fernsehen 2.0“

hat TV noch eine Zukunft?

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

„Fernsehen 2.0“ hat TV noch eine Zukunft?

Autor:
Herr Peer Bresser

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wT1-b

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Prof. Axel Beyer

Einreichung:
Bergheim, 20.02.2013

BACHELOR THESIS

“Television 2.0”

does TV have a future?

author:

Mr. Peer Bresser

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wT1-b

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Prof. Axel Beyer

submission:

Bergheim, 20.02.2013

Bibliografische Angaben

Bresser, Peer:

„Fernsehen 2.0“

hat TV noch eine Zukunft?

Innerhalb dieser Arbeit soll geklärt werden wie sich das Fernsehen in den kommenden Jahren verändert.

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
Vorwort	XI
1 Einleitung.....	1
2 Voraussetzungen für ein neues Fernsehen	3
2.1 Digitalisierung	3
2.1.1 DVB-T	4
2.1.2 DVB-H	4
2.1.3 DVB-S	5
2.1.4 DVB-C	5
2.1.5 DVB-IP / DVB-IPTV	6
2.2 Breitband-Internet	6
2.3 Hardware	7
3 Formen des „Fernsehen 2.0“	8
3.1 Interaktives Fernsehen	8
3.1.1 Aktivitätsgrade des interaktiven Fernsehens.....	9
3.1.2 Geschichte und Beispiele des Interaktiven Fernsehens	11
3.2 Formen des Interaktiven Fernsehens	14
3.2.1 Teletext und EPG	15
3.2.2 PVR	15
3.2.3 IPTV	16
3.2.4 Internet TV / Web TV	17
3.2.5 Internet on Television	17
3.2.6 Media-on-Demand / Mediatheken	18
3.2.7 Podcasts / Videoplattformen	19
3.2.8 Mobile	20
3.2.9 Lokale Inhalte / Heimkino	21
3.3 SmartTV / HbbTV	22
4 Verbreitungswege und Content.....	24
4.1 Verbreitungswege.....	24
4.1.1 Pay-TV / Pay-per-Channel / Pay-per-View.....	25
4.1.2 Video-on-Demand / Near-Video-on-Demand	26

4.1.3	Download-to-Own / Download-to-Rent.....	27
4.1.4	Walled Garden	27
4.2	Content-Provider.....	28
4.2.1	Mediatheken	29
4.2.2	VoD-Plattformen	30
4.2.3	User-Generated-Content-Plattformen	33
4.2.4	Podcasts.....	33
4.3	Hardware / Software	33
4.3.1	Set-Top-Boxen	33
4.3.2	Apple TV	34
4.3.3	Boxee / Boxee Box / Boxee TV	34
4.3.4	Spielkonsolen	35
4.3.5	XBMC / Plex	35
4.3.6	Smart TVs	36
5	Erlösmodelle und Werbung	37
5.1	Erlösmodelle des „Fernsehen 2.0“.....	37
5.2	Werbung	40
5.3	Vorteile durch die Vernetzung	41
5.4	Neue Werbeformen	42
6	Zielgruppe und Usernutzen	45
6.1	Zielgruppe.....	45
6.1.1	Broadcast Zuschauer	47
6.1.2	Nutzer von Zusatzdienstleistungen	49
6.1.3	Nutzer von Media-on-Demand	50
6.1.4	Pay-TV-Nutzer.....	50
6.1.5	Mobile-TV-Nutzer	51
6.2	Usernutzen und Mehrwerte	52
6.3	Einschaltmotivation.....	54
7	Fazit.....	62
	Glossar.....	XII
	Literaturverzeichnis.....	XXV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXVIII

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
DRM	Digital Rights Management
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-C	Digital Video Broadcasting – Cable
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handheld
DVB-IP / DVB-IPTV	Digital Video Broadcast – Internet Protocol Infrastructure
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellite
DVB-S2	Digital Video Broadcasting – Satellite 2
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
EPG	Electronic Program Guide
ETSI	European Telecommunications Standards Institute
GSM	Global System for Mobile Communications
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband Television
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
Kbit/s	Kilobit pro Sekunde
LTE	Long Term Evolution
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
MoD	Media-on-Demand

MTV	Music Television
MPH	Mobile Pedestrian Handheld
Pay-TV	Bezahlfernsehen
PC	Personal Computer
PVR	Personal Video Recorder
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SMS	Short Message Service
TED	Tele-Dialog
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
VoD	Video-on-Demand
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
NBC	National Broadcasting Company
XBMC	XBMC Media Center
ZDF	Zweite Deutsche Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online-Zeit ist Social-Media-Zeit.....	55
Abbildung 2: Verpassen von Sendungen nach Alter und Geschlecht	59
Abbildung 3: Video on Demand als Ergänzung/Alternative zum Fernsehprogramm....	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der vier Interaktivitätslevel	10
Tabelle 2: Formen des interaktiven Fernsehens.....	15
Tabelle 3: Mediatheken in Deutschland.....	30
Tabelle 4: VoD-Plattformen Deutschland.....	31
Tabelle 5: Mögliche Erlösquellen	37
Tabelle 6: Usernutzen und Mehrwerte.....	54
Tabelle 7: Einschaltmotivation „Fernsehen 2.0“.....	60

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit ist eine theoretische, konzeptionelle Arbeit, mit der Zielsetzung eine Gesamtübersicht über das komplexe Thema des deutschen Fernsehens zu schaffen. Dies ermöglicht es, sämtliche Neuerungen aufzuzeigen, welche seit der Digitalisierung und nun durch die zunehmende Vernetzung mit dem Internet möglich sind. Hauptsächlich soll aber geklärt werden, wie das Fernsehen der Zukunft aussieht, welche Änderungen es geben wird und ob es in seiner jetzigen Form noch eine Zukunft hat. Der eigentliche Begriff „Fernsehen“ soll in dieser Arbeit, deshalb auch sehr weiträumig definiert werden, damit möglichst alle Neuerungen und Innovationen aufgezeigt werden können. Wir sprechen innerhalb dieser Arbeit also vom Fernsehen der Zukunft oder kurz „Fernsehen 2.0“, welches wie folgt definiert werden soll. Als Fernsehen der Zukunft oder „Fernsehen 2.0“ gilt jegliche Bewegtbildübertragung, welche den Zuschauer auf einem beliebigen Endgerät erreicht. Dabei ist es egal ob es sich um einen klassischen Fernseher, einen PC, oder ein mobiles Endgerät handelt. Einzige Bedingung ist, dass Bewegtbild auf ein Display übertragen wird.

1 Einleitung

Bereits 2004 verbrachte jeder Deutsche durchschnittlich über acht Stunden mit Medien, und aufgrund der Vielzahl neuer Medien ist davon auszugehen, dass dieser Wert eher steigt als sinkt.¹ Das klassische Fernsehen gerät dabei in seiner Rolle als Leitmedium immer mehr unter Druck, denn bereits jetzt ist für viele Digital Natives der PC das Leitmedium geworden.² Im Jahr 2004 war jeder zweite in Deutschland online³, 2006 waren es bereits 60% der Bevölkerung.⁴ Dabei ist die Zeit welche im Internet verbracht wird noch zusätzliche Medienzeit und verdrängt bislang kein anderes Medium.⁵ Für Teenager ist der wechselnde Umgang zwischen verschiedenen Medien Alltag⁶ und auch für alle anderen wird das Internet immer interessanter, was für eine Verschmelzung zwischen dem klassischen Fernsehen und den Inhalten aus dem Internet spricht. Die Frage ist also ob das klassische Fernsehen in Zukunft immer noch von großer Bedeutung sein wird, und die Massen sich zur Primetime versammeln um ein einheitliches Programm zu sehen,⁷ oder ob bald jeder sein eigenes Programm zusammenstellt. Denn gerade jetzt sinken die Preise für sogenannte Triple Play- oder Quadruple Play-Pakete immer weiter und die Konsumenten beziehen Internet-, Fernsehen-, Mobilfunk- und Media-on-Demand Angebote vom selben Telekommunikationsunternehmen. Mit dieser Aussicht auf die Zukunft wird es sicherlich Zeit das klassische Programm zu verändern, oder mindestens durch Mehrwerte zu erweitern.⁸ Interaktive Inhalte können das Programm positiv beeinflussen und zu einer Verschmelzung von TV und Internet führen.⁹ Dieser Meinung schließen sich ebenfalls einige Medienexperten an. Sushel Bijgangath der Geschäftsführer von RTL Now ist der Meinung, dass Bewegtbild im Internet immer wichtiger wird und seit 2006 ein wichtiger Trend ist.¹⁰ Prof. Dr. Helmut Thoma meint:

¹ Vgl. Hellmig, 2012: 6

² Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 6

³ Vgl. Hellmig, 2012: 5

⁴ Vgl. Broszeit, 2012: 10

⁵ Vgl. Hellmig, 2012: 5

⁶ Vgl. Hellmig, 2012: 57

⁷ Vgl. Hellmig, 2012: 7

⁸ Vgl. Broszeit, 2012: 62

⁹ Vgl. Hellmig, 2012: 70,71

¹⁰ Vgl. Kripmann, 2012: 57

“IPTV ist eine große Umwälzung der TV-Landschaft, größer als seinerzeit die Einführung des Privatfernsehens: Die Großen werden klein, die Kleinen werden Größer.”¹¹

Mark Adam der Executive Director bei MSN bezeichnet Internet-TV sogar als die Zukunft des Fernsehens.¹² In Deutschland gibt es bereits einige interaktive Angebote und Verschmelzungen mit Internet-Inhalten, doch um welche es sich genau handelt und wie der Markt auf diese Neuerungen reagiert, soll die folgende Arbeit zeigen.

¹¹ Thoma, 2006

¹² Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 16

2 Voraussetzungen für ein neues Fernsehen

Voraussetzung für ein neues Fernsehen sind im Wesentlichen drei grundlegende Aspekte welche den Weg für das „Fernsehen 2.0“ ebnen. Durch die Digitalisierung war es erstmals möglich ein besseres Bild zu liefern und einen Rückkanal für zusätzliche Anwendungen zu schaffen. Durch schnelleres Internet ist es möglich geworden Bewegtbildinhalte in guter Qualität zu beziehen und durch neue Hardware kann man die neuen Inhalte problemlos ins Wohnzimmer holen oder auf einem mobilen Gerät sehen.

2.1 Digitalisierung

Unter Digitalisierung versteht man die Umstellung von einem analogen Signal auf eine digitale Übertragung.¹³ Dadurch ist es möglich die sechs- bis zehnfache Kanalkapazität zu erreichen. Da durch die Digitalisierung also mehr Daten übertragen werden können, ist es möglich neue Inhalte zu verbreiten, für die es bis dahin einfach nicht genug Kapazität gab. Die Folge daraus sind eine höhere Anzahl an Kanälen und bessere Bild- und Tonqualität. Ein weiterer Vorteil eines digitalen Signals ist die Möglichkeit eines Rückkanals, welcher wiederum die Voraussetzung für interaktive Anwendungen und Zusatzdienste ist.¹⁴ Zusätzlich kann man die Digitalisierung als einen Schritt in Richtung der Globalisierung sehen, da sie es erstmals in der Mediengeschichte erlaubt, dass Content simultan für alle verfügbar gemacht werden kann.¹⁵ Ein simples Beispiel zur Veranschaulichung hierfür ist der Upload auf eine Videoplattform oder in eine Mediathek. Gehen wir davon aus, dass ein User in Deutschland ein Video auf so einer Plattform bereitstellt und er dieses weltweit für alle sichtbar macht. Dadurch entsteht die Möglichkeit, dass zeitgleich Interessenten aus allen Ländern darauf zugreifen könnten, ohne dass sich der Verteiler darüber Sorgen machen muss wie er seinen Inhalt gezielt verbreitet, da ihn jeder direkt an der Quelle abholen kann. Dieses Beispiel zeigt dabei in einer sehr vereinfachten Form, wie leicht es durch die Digitalisierung geworden ist, Inhalte schnell an Jedermann zu verbreiten.

Digitale Inhalte kann man dabei im Wesentlichen auf zwei Arten beziehen. Die erste Möglichkeit ist es, wie im vorherigen Beispiel selber aktiv zu werden und im Internet nach den Inhalten zu suchen welche man gerade sehen will um sich sein eigenes Programm zusammenzustellen. Die zweite Möglichkeit ist es, wie beim klassischen Fern-

¹³ Vgl. Ratavaara, 2011: 5

¹⁴ Vgl. Kripmann, 2012: 14

¹⁵ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 27

sehen sogenannte Broadcasts zu beziehen. Dies bedeutet im Klartext, dass Programm für eine breite Masse zur Verfügung gestellt wird. Dabei gibt es mehrere Möglichkeiten um dieses Programm zu verbreiten.

2.1.1 DVB-T

Das DVB-T oder Digital Video Broadcast – Terrestrial meint die Empfangsmöglichkeit von digitalen Signalen über eine Antenne. Dabei werden mehrere Programme über dieselbe Frequenz übertragen. So wird beispielsweise das ZDF.vision Programm mit seinen acht Untersendern ZDF, ZDF Infokanal, ZDF Dokukanal, ZDF Theaterkanal, arte, 3sat, Eurosport und Kinderkanal, über eine Frequenz übertragen.¹⁶ Dadurch vergrößern sich das Programmangebot und die Anzahl der Spartenkanäle. Neben Bild- und Tonsignalen können ebenfalls Datendienste übertragen werden, welche als Zusatzdienste fungieren können.¹⁷ Vorteile des DVB-T Standards sind ein portabler und preiswerter Empfang, da lediglich eine Antenne benötigt wird um ein Signal zu erhalten. Darüber hinaus kann DVB-T in Fahrzeugen wie Autos, oder Zügen genutzt werden¹⁸ und es verfügt über einen Rückkanal.¹⁹ Die Nachteile sind dagegen ein relativ überschaubares Senderangebot, da die Frequenzen für DVD-T begrenzt sind und die Gewährleistung eines stabilen Empfangs nur in definierten Versorgungsgrenzen gegeben ist.²⁰ Zudem kündigte die Mediengruppe RTL Deutschland vor kurzem an den Empfang über DVB-T zukünftig nicht fortzusetzen.²¹ Dies könnte ein enormer Rückschlag für diese Form der Verbreitung sein, da die Möglichkeit besteht, dass auch andere Anbieter diesen Verbreitungsweg nicht weiter nutzen werden.

2.1.2 DVB-H

DVB-H oder Digital Video Broadcast – Handheld basiert im Wesentlichen auf dem DVB-T Standard und wird im Allgemeinen als Mobile-TV bezeichnet. DVB-H wurde dabei speziell für mobile Endgeräte wie Mobiltelefone weiterentwickelt. So werden beispielsweise kleine Datenpakete in definierten Zeitintervallen verschickt um ein möglichst flüssiges Bildsignal ohne lange Unterbrechungen und Wartezeiten zu

¹⁶ Vgl. Kripmann, 2012: 15

¹⁷ Vgl. Gaspard, 2002: 3

¹⁸ Vgl. Gaspard, 2002: 3

¹⁹ Vgl. Kripmann, 2012: 15

²⁰ Vgl. Gaspard, 2002: 3

²¹ Vgl. Mediengruppe RTL Deutschland, 2013

ermöglichen.²² Die Datenübertragung erfolgt über das Internet Protocol, mit dem Datenpakete über mehrere Netze hinweg zu einem Empfänger transportiert werden. Als Rückkanal nutzt DVB-H die jeweiligen Mobilfunkstandards wie GSM, UMTS oder LTE.²³

2.1.3 DVB-S

DVB-S oder Digital Video Broadcast – Satellite ist der Empfang von digitalen Inhalten über Satellit. Das Satellitenfernsehen wurde bereits Mitte der neunziger Jahre eingeführt und war somit der erste Übertragungsweg für digitales Fernsehen. Seit 1998 sind fast alle Satellitenempfänger digital und können somit auf digitale Signale zugreifen.²⁴ Im Jahr 2005 wurde der DVB-S Standard verbessert und in DVB-S2 umbenannt, mit DVB-S2 war es möglich höhere Datenraten zu übertragen, welche beispielsweise für IP-basierte Dienste und HDTV-Übertragung genutzt werden. DVB-S bietet wohl die größte Bandbreite an Fernseh- und Rundfunkprogrammen sowie Zusatzdiensten. Durch den Empfang der Satelliten Astra und Eutelsat bietet DVB-S darüber hinaus zusätzliche Auswahl an internationalen Programmen. Wie bei den vorherigen Standards bietet DVB-S ebenfalls einen Rückkanal für Zusatzdienste an.²⁵

2.1.4 DVB-C

DVB-C oder Digital Video Broadcast – Cable ist der Standard für eine digitale Datenübertragung über Breitbandkabelnetze.²⁶ Von der Bandbreite liegt DVB-C über DVB-T und unter DVB-S was bedeutet, dass es eine relativ große Auswahl an Programmen gibt, allerdings nicht ganz so viele wie über Satellit. Der Aufwand für DVB-C ist in Deutschland sehr gering, da in vielen Haushalten bereits Kabelfernsehen verlegt ist. Ein wesentlicher Unterschied zu den anderen Empfangsarten ist allerdings, dass eine monatliche Grundgebühr für den Empfang zu entrichten ist. Dadurch ist DVB-C im Vergleich sehr teuer.²⁷ Ein weiteres Problem ist, dass HDTV-Inhalte teilweise zusätzlich verschlüsselt werden. Diese sind dann nur mit kostenpflichtigen Smartcards zu entsperren, welche wiederum mit Gebühren verbunden sind. Darüber hinaus verfügt

²² Vgl. Kraus, 2005: 8

²³ Vgl. Kripmann, 2012: 15

²⁴ Vgl. Kraus, 2005: 7

²⁵ Vgl. Kripmann, 2012: 16

²⁶ Vgl. Kripmann, 2012: 16

²⁷ Vgl. Kraus, 2005: 8

auch DVB-C über einen Rückkanal, welcher Voraussetzung für interaktives Fernsehen, sowie Multimedia-Anwendungen ist.²⁸

2.1.5 DVB-IPI / DVB-IPTV

DVB-IPI oder auch Digital Video Broadcast – Internet Protocol Infrastructure bezieht den Content über das Internet Protocol direkt aus dem Internet. DVB-IPI ist in Deutschland besser bekannt unter dem Namen IPTV. Seit 2006 gibt es in Deutschland einige Anbieter, die mit einem attraktiven Programmangebot Kunden für diese Übertragungsform werben.²⁹ Ein gutes Beispiel für diese Form der Übertragung ist die Telekom mit ihrem IPTV-Angebot „Entertain“, welches sich mittlerweile zu einem ernsthaften Konkurrenten für den Pay-TV Sender Sky entwickelt hat. „Entertain“ bietet über 150 freie empfangbare Sender, ein umfangreiches Pay-TV-Angebot, sowie Filme und Serien auf Abruf.³⁰ IPTV ist eine interessante Alternative zu den bekannten Bezugsquellen für TV-Angebote, da durch das Internet große Datenmengen gezielt übertragen werden können und es gleichzeitig einen guten Rückkanal für Zusatzdienste bietet. Ein weiterer Vorteil für die Content Provider ist es, dass durch IP-Adressen der User wichtige Informationen über den Kunden gesammelt werden können, was später innerhalb dieser Arbeit unter dem Punkt „Erlösmodelle und Werbung“ genauer behandelt wird. Nachteile von IPTV sind, dass Breitband-Internet Voraussetzung für dieses Angebot ist. Laut Telekom war dies 2007 bereits in 20 Millionen Haushalten möglich, obwohl das Angebot zu dieser Zeit nur von 150.000 Kunden genutzt wurde.³¹

2.2 Breitband-Internet

Um wirklich alle Formen des „Fernsehen 2.0“ nutzen zu können ist Breitband-Internet unumgänglich. Zwar ist es möglich gewisse Angebote auch ohne Internetzugang zu nutzen, aber die wirklich interessanten Angebote wie VoD oder den Zugriff auf andere Streaming-Angebote setzen eine gute Internet-Leitung voraus. Breitband-Internet kann man dabei sowohl lokal, als auch mobil beziehen. Bei lokalen Breitbandanschlüssen hat man die Möglichkeit zwischen einem normalen DSL-Anschluss zu wählen oder den Internetanschluss über das Fernsehkabel zu beziehen. Die Download- und Upload-Geschwindigkeiten steigen dabei stetig an und werden für den Endkunden dabei im-

²⁸ Vgl. Kripmann, 2012: 16

²⁹ Vgl. Hoffmann, 2011: 2

³⁰ Vgl. Van den Broek, Pierson, 2008: 88

³¹ Vgl. Van den Broek, Pierson, 2008: 88

mer günstiger. Im Jahr 2004 stellte die Telekom noch DSL Anschlüsse mit 1.000, 2.000 oder maximal 3.000 Kbit/s vor. Zum heutigen Zeitpunkt kann sich der Privatkunde bereits Leitungen bis zu 50 Mbit/s freischalten lassen. Die Telekom bezeichnet diese Angebote als VDSL, wobei das „V“ für „very fast“, also sehr schnell steht.

Die Verbreitung von Internetleitungen über das Kabelnetz steigt in Deutschland ebenfalls stetig an, obwohl diese Möglichkeit Breitband-Internet zu beziehen noch relativ neu ist. 2007 waren es eine Million Nutzer, die diese Übertragung nutzten, heute hat sich diese Zahl bereits verdreifacht.³² Schnelle Internetleitungen sind in Deutschland fast flächendeckend verfügbar und es ist nur eine Frage der Zeit, bis alle Haushalte mit Internetzugang darüber verfügen. Mobile Breitband-Angebote werden auch immer interessanter, da man mit Smartphones und Tablets von überall auf Medienangebote zugreifen kann. Besonders aktuell ist dabei ein neuer Übertragungsstandard, das sogenannte LTE. Durch LTE ist es möglich Downloadgeschwindigkeiten von bis zu 50 Mbit/s zu erreichen, was den klassischen DLS-Anschlüssen in nichts nachsteht.³³ Es ist also heute schon technisch möglich, dieselben Inhalte mobil zu beziehen, welche man vor einigen Jahren nur lokal empfangen konnte.

2.3 Hardware

Um digitale Inhalte und neue Medienangebote empfangen zu können benötigt man natürlich die geeignete Hardware. Endgerätehersteller arbeiten daher ständig an multimedialen Alleskönnern, um möglichst viele Innovationen auf einem Gerät nutzen zu können.³⁴ Die Liste von Hardwareangeboten in Deutschland ist derzeit leider noch relativ lang und geht von Set-Top-Boxen, über Pay-TV-Receiver, bis hin zu Spielkonsolen, welche alle mit unterschiedlichen Angeboten werben. Auch im mobilen Sektor gibt es eine Vielzahl von Smartphones und Tablets. Welche Geräte derzeit in Deutschland verfügbar sind und was sie voneinander unterscheidet wird daher im Detail im Kapitel „Content und Verbreitungsformen“ behandelt.

³² Vgl. Schmitt, 2012: 1-2

³³ Vgl. Frank, 2011: 4-5

³⁴ Vgl. Hellmig, 2012: 9

3 Formen des „Fernsehen 2.0“

Das Fernsehen der Zukunft kann ganz unterschiedlich aussehen, wichtig ist nur, dass es dem Zuschauer gewisse Mehrwerte, gegenüber dem klassischen Fernsehen bringt. Dieses Kapitel befasst sich daher mit dem interaktiven Fernsehen, da alles was als „Fernsehen 2.0“ definiert wird auch interaktiv ist. Das folgende Kapitel beschreibt nun worum es sich beim interaktiven Fernsehen handelt. Es zeigt dabei verschiedene Aktivitätsgrade auf, wirft einen Blick auf die interaktive Vergangenheit und aktuelle Angebote auf dem Markt.

3.1 Interaktives Fernsehen

Interaktives Fernsehen ist eine Ergänzung der herkömmlichen linearen Fernsehinhalte. Ziel ist es, das klassische Programm durch digital übertragene, multimediale Dienste oder Applikationen zu erweitern, welche eine Interaktion des Nutzers erlauben.³⁵ Beim interaktiven Fernsehen gibt es daher unterschiedlichste Ansätze wie die eigentliche Interaktion aussehen kann und wie aktiv man tatsächlich werden muss.

Interaktiv ist also alles vom programmieren eines Videorekorders, dem aktivieren des Teletextes, bis hin zum aktiven Eingreifen in ein laufendes Fernsehprogramm. Wie genau die verschiedenen Formen und Aktivitätsgrade aussehen, zeigt das folgende Kapitel. Die Idee den Nutzer in das laufende Programm zu integrieren und aus seiner passiven Rolle von einem Lean-Back- zu einem aktiven Lean-Forward-Zuschauer zu machen ist dabei keine Neue, da bereits 1977 in den USA erste Versuche mit einem Rückkanal und interaktiven Anwendungen gemacht wurden. Das sogenannte „Qube“-Kabelnetz zählte in seiner Spitzenzeit bis zu 60.000 Anschlüsse mit dem Ziel durch zusätzliche Programme und Dienstleistungen den Zuschauer dazu zu bewegen, den integrierten Rückkanal zu nutzen um so auf das laufende Programm Einfluss zu nehmen. Mit fünf zusätzlichen Knöpfen auf den Fernbedienungen der Abonnenten war es möglich sich in das laufende Programm einzuklinken um Kritik zu üben, zu spielen, an Auktionen teilzunehmen oder auf Werbebotschaften zu reagieren. Obwohl die Grundvoraussetzungen und ein scheinbarer Mehrwert damals schon gegeben waren, blieb die Nutzerakzeptanz deutlich hinter den Erwartungen zurück.³⁶

³⁵ Vgl. Klein, Lyng, von Rothkirch, 2004: 193

³⁶ Vgl. Hellmig, 2012: 68

1977 waren die Zuschauer demnach nicht bereit für interaktives Fernsehen, was also die Frage aufwirft, ob sie es heute sind?

3.1.1 Aktivitätsgrade des interaktiven Fernsehens

Wie bereits erwähnt gibt es beim interaktiven Fernsehen verschiedene Aktivitätsgrade, welche beschreiben in wie weit der Zuschauer die Möglichkeit hat in das Geschehen einzugreifen. Derzeit gibt es leider noch keine verbindliche Definition, der einzelnen Level, da mehrere unterschiedliche Meinungen diverser Autoren im Umlauf sind. Die folgende Tabelle verschafft demnach einen Überblick, resultierend aus diesen unterschiedlichen Meinungen.

Level	Kennzeichnung	Grad der Selektion	Anwendung	Interaktivitätsindex
0	Lineares TV = Ein-Weg-Kommunikation	Auswahl von Kanälen; An-, Aus, und Umschalten	Klassisches Fernsehen: Voll-, Sparten- und Regionalprogramme	Ein eingreifen des Nutzers in laufende Medieninhalte ist nicht vorgesehen
1	Paralleles TV = Zwei-Wege-Kommunikation ohne Medienumbruch	Auswahl aus Funktionsmenüs / Abrufen von Zusatzdiensten	Kamerawinkel, Wiederholung, Zoom, Info-Dienste, Nachrichten, Informationen, Berichte, NVoD	Eingreifen des Nutzers in die Medieninhalte ist vorgesehen, hat aber keine übergreifenden Auswirkungen
2	MoD-Dienste = Zwei-Wege-Kommunikation ohne Medienumbruch	Auswahl aus dem Repertoire	VoD	Gespeicherte Medieninhalte können jederzeit vom Nutzer abgerufen werden
3	Kommunikatives TV = Zwei-Wege-	Inhaltlicher Beitrag mit Hilfe eines Kommunikations-	Zuschauerbeteiligungen, Umfragen, Spiele, Shopping,	Medieninhalte können vom Nutzer interak-

	Kommunikation mit Medienumbruch	mittels	Call-In-Sendungen	tiv mitbestimmt und verändert werden
--	---------------------------------	---------	-------------------	--------------------------------------

Tabelle 1: Übersicht der vier Interaktivitätslevel³⁷

Level 0 – Ein-Weg-Kommunikation: Lineares TV

- Hierbei handelt es sich um die einfachste Form der Interaktion, da es dem Zuschauer lediglich möglich ist das Programm zu wechseln, oder das Gerät auszu-schalten. Eine weitere Interaktion mit dem Programm soll hier nicht erfolgen. Ein einfaches Beispiel für diese Form der Interaktion ist das klassische, lineare Fernsehprogramm. Der Zuschauer schaltet das Gerät an, wählt ein Programm und lässt sich unterhalten, ohne weiter zu interagieren.³⁸

Level 1 – Zwei-Wege-Kommunikation ohne Medienumbruch: Paralleles TV

- Paralleles TV oder auch Enhanced TV bietet dem Zuschauer die Möglichkeit, zwischen weiteren Anwendungen über das laufende Programm hinaus zu wählen. Man nennt diese Form der Interaktion paralleles TV, da der Zuschauer während des laufenden Programms Informationen einblenden kann. Das Eingreifen des Anwenders ist also vorgesehen, hat aber keine übergreifende Auswirkungen auf das laufende Programm oder verändert es gar inhaltlich. Beispiele für paralleles TV sind der klassische Videotext, oder die Weiterentwicklung EPG, bei denen Nutzer Informationen oder beim EPG auch Zusatzdienste wie Erinnerungen zum Start einer Sendung aufrufen können. Andere Beispiele für diese Form der Interaktion sind das Wechseln der Kameraperspektive, Bild in Bild, oder den Zoom auf bestimmte Bereiche.³⁹

Level 2 – Zwei-Wege-Kommunikation ohne Medienumbruch: MoD-Dienste

- MoD-Dienste oder auch Media-on-Demand-Dienste sind für den User aufgearbeitete Medieninhalte, welche er jederzeit beliebig abrufen kann. Die bekannteste Form ist das sogenannte VoD oder Video-on-Demand, welches dem Nutzer die Möglichkeit gibt Filme oder Serien aus einem Katalog zu wählen. Um diese dann zu einem Zeitpunkt seiner Wahl anzusehen. Andere Formen sind beispielsweise Music-on-Demand, Games-on-Demand, Podcasts und der Zugriff auf Videoplatt-

³⁷ in Anlehnung an Krimpmann, 2012: 10

³⁸ Vgl. Krimpmann, 2012: 10

³⁹ Vgl. Krimpmann, 2012: 10-11

formen wie YouTube. Bei dieser Form der Interaktion bestimmt der Nutzer also selbst, was er wann sehen will und greift nicht auf eine klassische Ausstrahlung zurück. Das bedeutet, dass der Nutzer erst zu einem Lean-Forward-Zuschauer werden muss, um sich seine Inhalte zu suchen, damit er sie wie gewohnt als Lean-Back-Zuschauer betrachten kann.⁴⁰

Level 3 –Zwei-Wege-Kommunikation mit Medienumbruch: Kommunikatives TV

- Beim kommunikativen TV erreicht man den höchsten Grad an Interaktivität. Der Zuschauer kann bestimmen ob und wie er auf das Angebot eingeht. Die Idee am kommunikativen TV liegt darin, dass der Zuschauer das laufende Programm live beeinflusst. So kann er beispielsweise an Umfragen teilnehmen, Spiele spielen, bei einem Quiz mitmachen, oder sich etwas bestellen. Diese Interaktionen nehmen im besten Fall einen inhaltlichen Bezug auf das laufende Programm.⁴¹ Ein aktuelles Beispiel ist die ZDF tivi Show „Web vs. Promi“, welche auf dem KiKA ausgestrahlt wird. Konzept der Show ist es, dass vier Zuschauer durch ihre Webcams live ins Studio übertragen werden und gegen einen Prominenten vor Ort verschiedene bewegungsgesteuerte Computerspiele spielen. Innerhalb von vier Runden entscheidet sich dann live wer einen Geldbetrag gewinnt.⁴² Der Zuschauer kann also durch kommunikatives TV tatsächlich Teil einer laufenden Sendung werden ohne aktiv vor Ort zu sein.

3.1.2 Geschichte und Beispiele des interaktiven Fernsehens

Interaktives Fernsehen gilt als logische Folge der Digitalisierung und der dadurch entstandenen multimedialen Nutzungsmöglichkeiten.⁴³ Dabei ist die Idee der Interaktion keine Neue. Es wurden schon seit Beginn des Fernsehens Versuche unternommen den Nutzer tiefer ins Geschehen zu integrieren. Bereits 1953 gab es in den USA eine Kindersendung, welche versuchte die Kinder dazu zu bewegen, fehlende Objekte auf den Fernseher zu zeichnen, um den Held bei seinen Abenteuern zu unterstützen. Dafür wurden spezielle, transparente Folien verkauft um den Fernseher zu schützen.⁴⁴ Natürlich gab es damals noch keinen Rückkanal und es war letztendlich egal ob die Kinder etwas malten oder nicht. Doch die Grundidee an sich war geboren.

⁴⁰ Vgl. Krimpmann, 2012: 11

⁴¹ Vgl. Krimpmann, 2012: 11

⁴² Vgl. presseportal.de, 2013

⁴³ Vgl. Krimpmann, 2012: 11

⁴⁴ Vgl. Broszeit, 2012: 20

1954 wurde sogar schon die erste Technik entwickelt um den Zuschauern zeitunabhängiges Fernsehen zu liefern, da die Firma RCA weltweit den ersten Videorecorder auf den Markt brachte.⁴⁵ 1959 stellte die NBC in der Today-Show erste Anrufer ins Studio durch. Was damals eine erste Idee war, ist heute nicht mehr aus der Fernsehlandschaft wegzudenken. Einige Sender haben sich sogar komplett auf das Thema Call-in spezialisiert und auch sonst ist es Alltag geworden, die Meinung der Zuschauer im laufenden Programm zu integrieren.⁴⁶

1964 startete dann auch Deutschland mit interaktiven Versuchen. Bei „Der goldene Schuss“ konnten neben den vier Saalkandidaten auch vier Fernsehzuschauer per Telefon an der Spielshow teilnehmen. Gewinner war derjenige, der mit einer Armbrust, welche an der TV-Kamera befestigt war, ein Ziel trifft. Die Fernsehzuschauer haben ihre Befehle also direkt über das Telefon an den Kameramann gegeben, welcher das Ziel fixierte. Interessanterweise greift die oben benannte Show „Web vs. Promi“ im Jahr 2012, die selbe Grundidee wieder auf.⁴⁷

Die erste kollektive Interaktion gab es wenig später in Deutschland. 1969 wurde bei der Show „Wünsch Dir was“ der Sieger direkt vom Publikum bestimmt. Da es zu dieser Zeit noch keinen geeigneten Rückkanal gab, um massenübergreifend eine Reaktion zu messen, welche direkt Einfluss auf das laufende Programm haben sollte, wurde zu innovativen Hilfsmitteln gegriffen. Die Zuschauer sollten den Gewinner bestimmen, indem sie beispielsweise für Kandidat A alle Elektrogeräte im Haushalt einschalten, für Kandidat B konnte man die Klospülung betätigen oder alle Wasseranschlüsse im Haushalt öffnen. Über die Stadtwerke konnte man so den erhöhten Strom- oder Wasserverbrauch messen, um einen Sieger zu ermitteln.⁴⁸ Was damals eine witzige Idee war und aufgrund der Technik eine einfache Lösung, ist heute kaum noch vorstellbar, da solche Abstimmungen mittlerweile bequem mit einem Klick erledigt werden könnten. Ebenso setzte sich damals langsam die Fernbedienung als Steuerungsmittel durch und so stellte die BBC mit „Ceefax“ 1973 erstmals eine erste Version des heutigen Teletextes vor, welche ein Jahr später bereits als erstes, weltweites Videotextsystem von „Viewdata“, einem System des UK Post Office, abgelöst wurde. Da „Viewdata“ einige Anlaufschwierigkeiten hatte war der offizielle Start in den USA allerdings erst 1979 unter dem Namen „Prestel“. Parallel zu „Viewdata“ oder später „Prestel“ in England und den USA war in Frankreich das Videotextsystem „Minitel“ sehr erfolgreich, da es ein

⁴⁵ Vgl. Broszeit, 2012: 8

⁴⁶ Vgl. Broszeit, 2012: 20

⁴⁷ Vgl. Broszeit, 2012: 20

⁴⁸ Vgl. Broszeit, 2012: 20

eigenes Bezahlssystem hatte und so auch kostenpflichtige Angebote ermöglichte. 1990 wurde der heutige Videotext, dann auch in Deutschland übertragen, zunächst nur von ARD und ZDF, wenig später aber auch von den Privaten.⁴⁹

Doch nun noch einmal zurück ins Jahr 1979, wo wie bereits in der Einleitung dieses Kapitels erwähnt das „Qube“ Kabelnetz getestet wurde und den Zuschauern erstmals die Möglichkeit gab über ihre Fernbedienungen und einen ersten integrierten Rückkanal auf das Programm Einfluss zu nehmen.⁵⁰ In Deutschland moderierte Thomas Gottschalk ab 1977 das „Telespiel“, in dem die Zuschauer die Möglichkeit hatten per Telefon verschiedene Computerspiele zu spielen. Beispielsweise konnte das Spiel „Pong“ so mit Hilfe der Lautstärke der Stimme gesteuert werden.⁵¹ 1979 wurde ebenfalls das Televoting „TED“ auf der Funkausstellung in Berlin vorgestellt. So war es Zuschauern erstmals möglich per Telefon in einer Livesendung abzustimmen. Bekannt wurde dieses System in Deutschland vor allem durch die Show „Wetten dass..?“ wo es den Zuschauern möglich war für ihre Kandidaten per Telefon abzustimmen. Neu an diesem System war, dass für die verschiedenen Kandidaten unterschiedliche Nummern eingerichtet wurden und die jeweiligen Anrufe von einem System so gezählt werden konnten. Obwohl sich das ehemalige Televoting mittlerweile technisch schon mehrmals weiterentwickelt hat, ist der Name „TED“ bis heute geblieben.⁵²

1991 wurde der Thriller „Mörderische Entscheidung“ zeitgleich auf ARD und ZDF ausgestrahlt. Das Interessante war, dass derselbe Film auf jedem der beiden Sender aus einer anderen Perspektive gezeigt wurde, so konnte der Zuschauer selbst entscheiden aus welcher Sicht er den Film sehen möchte.⁵³ Mit dem Aufkommen des Internets Mitte der neunziger Jahre brachten verschiedene Sender wie MTV oder Channel 4 visualisierte Chaträume auf den Fernsehbildschirm. Der User steuerte also eine Figur an seinem Rechner und konnte sich mit anderen Usern in einem virtuellen Chatraum unterhalten, das Ganze wurde dann live im Fernsehen übertragen.⁵⁴ Mit zunehmender Digitalisierung und dem daraus entstandenen DVB-Projekt wurde im Jahr 2000 der sogenannte MHP-Standard oder auch Multimedia-Home-Plattform eingeführt. Ziel war es verschiedene interaktive Dienste in das digitale Fernsehprogramm zu integrieren. Die nachfolgenden Geräte und Dienste, welche auf dem MHP-Standard basierten,

⁴⁹ Vgl. Broszeit, 2012: 20-21

⁵⁰ Vgl. Broszeit, 2012: 20

⁵¹ Vgl. Broszeit, 2012: 21

⁵² Vgl. Küster, 2005: 15

⁵³ Vgl. Broszeit, 2012: 21

⁵⁴ Vgl. Broszeit, 2012: 21

scheiterten allerdings auf dem Markt.⁵⁵ Als letzten Punkt in diesem Rückblick sollen noch die SMS erwähnt werden, welche seit 2000 ebenfalls ein wichtiges Mittel der Interaktion geworden sind. So waren und sind sie auch heute noch beispielsweise eine Erweiterung des TED-Systems und werden bei Castingshows oder auch als Mittel zum chatten verwendet.⁵⁶ Sicherlich gibt es noch zahlreiche weitere interaktive Versuche in der Fernsehgeschichte, doch dieses Kapitel soll nun abschließen und zeigt auch so ganz klar die interessante Vergangenheit des interaktiven Fernsehens. Das nächste Kapitel befasst sich demnach mit dem Jetzt und der Zukunft des interaktiven Fernsehens oder dem „Fernsehen 2.0“.

3.2 Formen des interaktiven Fernsehens

Interaktives Fernsehen ist also alles was den Zuschauer zu einer Interaktion bewegt, dabei unterscheidet man zwischen enhanced Broadcasting und interactive Broadcasting. Beim enhanced Broadcasting wird für die Interaktion nicht zwingend ein Rückkanal benötigt, da lediglich Programminformationen abgerufen werden. Dies sind 24/7 Anwendungen die keinen mittelbaren Bezug zum laufenden Programm haben. Beispiele hierfür sind, der Teletext, oder EPG der Electronic Program Guide. Beim interactive Broadcasting hingegen wird der Rückkanal zwingend nötig, da dem Zuschauer die Möglichkeit gegeben wird sich aktiv am Programm zu beteiligen. Klassische Beispiele für interaktive Broadcasting sind Votings oder Quiz-Anwendungen. Für interaktive Anwendungen ist es dabei völlig irrelevant über welches Übertragungsmedium der Rückkanal verläuft. Mögliche Rückkanäle sind das Telefon, Internet, Satellit, oder Mobiltelefon.⁵⁷ Die folgende Tabelle soll nun also einen Überblick darüber geben welche Formen der Interaktion es in Deutschland gibt, wie viel Interaktion vorausgesetzt wird und ob ein Rückkanal benötigt wird.

⁵⁵ Vgl. Broszeit, 2012: 21

⁵⁶ Vgl. Broszeit, 2012: 21

⁵⁷ Vgl. Krimpmann, 2012: 30

Form	Interaktivitätslevel	Rückkanal
Teletext	1	Nein
EPG Electronic Program Guide	1	Nein
PVR Personal Video Recorder	1	Nein
IPTV	0-3	Ja
Internet-TV / Web-TV	2-3	Ja
Media-on-Demand	2	Ja
Mediatheken	2	Ja
Podcast	2	Ja
Mobile-TV	0-3	Ja
Heimkino	2	Ja/Nein

Tabelle 2: Formen des interaktiven Fernsehens

3.2.1 Teletext und EPG

Teletext und EPG liefern dem Nutzer Information verschiedenster Art. EPG ist eine reine elektronische Programmzeitschrift. Der Nutzer hat die Möglichkeit zu sehen was auf den zahlreichen Sendern läuft, zudem kann er sich Erinnerungen für bestimmte Sendungen setzen. Der Teletext hingegen bietet eine Vielzahl von Informationen vom Fernsehprogramm über Nachrichten bis hin zu Chats oder Wettervorhersagen. Zudem ist es über den Teletext möglich sich Untertitel für das laufende Programm einblenden zu lassen.⁵⁸ Beide Formen der Nachrichtenübermittlung benötigen dafür keinen Rückkanal und sind dadurch Beispiele für Enhanced Television.

3.2.2 PVR

PVR oder Personal Video Recorder ermöglicht es dem Nutzer das laufende Programm aufzuzeichnen. In der Regel wird das Material dabei auf einer Festplatte gespeichert um später wieder angesehen zu werden. Festplattenrecorder mit PVR sind dabei von vielen verschiedenen Anbietern erhältlich. Normalerweise wird PVR dabei über das EPG programmiert und ermöglicht dem Nutzer so eine komfortable Bedienung. Einige Geräte sind auch in der Lage sogenanntes „Time-Shifting“ anzubieten, was bedeutet, dass der Nutzer im laufenden Programm pausieren kann, um später zeitversetzt die

⁵⁸ Vgl. Hellmig, 2012: 64-66

Sendung verfolgen zu können.⁵⁹ Seit einiger Zeit sind sogar Geräte auf dem Markt, welche die aufgezeichneten Inhalte direkt online in sogenannten „Clouds“ ablegen, so hätte der Nutzer auch auf anderen Geräten immer Zugriff auf seine aufgenommenen Inhalte.⁶⁰

3.2.3 IPTV

Wie bereits unter 2.1.5 beschrieben meint IPTV eigentlich die Übertragung von Fernsehprogrammen, über ein digitales Breitbandnetz, mit Hilfe des Internet Protokolls IP. Leider ist der Begriff IPTV in der Literatur nicht immer ganz einheitlich definiert, mal werden Angebote abgegrenzt, welche nur auf das Endgerät Computer abzielen und mal wird das Web-TV komplett ausgegrenzt.⁶¹ In dieser Arbeit gilt aber alles als IPTV was über das Internet übertragen wird und beinhaltet so das Web-TV ebenfalls als eine Untergruppe des IPTV. IPTV kann mit Hilfe von Set-Top-Boxen auf dem Fernseher empfangen werden. Die Box wandelt dabei die Datenpakete in für den Fernseher nutzbare Signale um. Ebenso ist es möglich IPTV direkt über seinen Rechner zu konsumieren. Der große Vorteil von IPTV gegenüber anderen Empfangsmöglichkeiten ist, dass es praktisch keine Begrenzung in der Anzahl der Sender gibt. Da das Internet auf Grund seiner Struktur nicht mit Frequenzknappheit zu kämpfen hat und es so im Prinzip jedem ermöglicht sein Programm anzubieten. Darüber hinaus ist das Internet als Verbreitungsweg von Inhalten recht günstig und bietet einen integrierten Rückkanal, welcher große Datenmengen senden kann. So ist es möglich eine Vielzahl von Zusatzdiensten direkt zu beziehen. Im Wesentlichen kann man dabei zwischen drei verschiedene Arten von IPTV-Anwendungen unterscheiden. Broadcast-TV, Media-on-Demand und Internet- oder Web-TV. Beim Broadcast-TV oder Live TV beziehen die Nutzer das laufende TV Programm über das Internet, wie sie es sonst auch über Kabel, Satellit, Antenne, oder Mobil machen würden. Bei Media-on-Demand handelt es sich im Grunde um virtuelle Videotheken, bei denen der Nutzer selber entscheiden kann, wann er welche Angebote sehen will. Beim Web-TV handelt es sich im Prinzip

⁵⁹ Vgl. Krimpmann, 2012: 30

⁶⁰ Vgl. boxee.tv, 2013

⁶¹ Vgl. Broszeit, 2012: 13

um Fernsehangebote aus dem Internet. Beide Arten werden jedoch noch im Detail erläutert.⁶²

3.2.4 Internet TV / Web TV

Während TV Inhalte beim Broadcast-TV nur für Kunden der Service Provider zur Verfügung stehen sind sie beim Web-TV prinzipiell jedem Nutzer zugänglich.⁶³ Internet-TV sollte also nicht als neuer Kanal sondern viel mehr als neues Medium angesehen werden. Es geht beim Internet-TV nicht darum klassische TV Inhalte ins Internet zu übertragen, es bietet viel mehr neue Funktionen wie Live-Stream, Chat und den individuellen Zugriff auf verschiedenste Informationen. Internet-TV ist kein linearer Kanal, es besteht aus verschiedenen Clips oder Videos zu den unterschiedlichsten Themengebieten. Konzerte, Sportübertragungen oder Nachrichten aus aller Welt sind dabei nur einige Beispiele, da der Vielseitigkeit von Inhalten keine Grenzen gesetzt sind. Auch die Interaktivität ist enorm, so sieht man beispielsweise ein Musikvideo eines Künstlers und kann sich währenddessen mit anderen darüber austauschen, oder direkt die CD/DVD des Künstlers online bestellen. Sieht man ein Produktvideo eines Autos, so ist es möglich sofort eine Probefahrt zu buchen. Durch Internet-TV entsteht eine neue Art des Fernsehens, welche individuell, zeitunabhängig, hoch selektiv und interaktiv ist.⁶⁴ Internet- oder Web-TV meint also im Prinzip jegliches Videoangebot von YouTube bis zu Onlinevideotheken und Videoblogs im Internet. Web-TV und Webvideos werden sicherlich das klassische TV nie ablösen, sondern sind eine ideale Ergänzung und Erweiterung des momentanen Angebotes, da sich das Internet von einem Informationsmedium zu einem Unterhaltungsmedium entwickelt, das andere Medien aufnimmt und dabei neu aufbereitet präsentiert, ist es sicherlich das Medium mit den meisten Möglichkeiten, sowohl technisch als auch inhaltlich.⁶⁵

3.2.5 Internet on Television

Internet on Television beschreibt den Zugriff auf das Internet vom Fernseher aus. Mit Hilfe eines Browsers ist es den Nutzern möglich direkt über den Fernseher auf Websites zuzugreifen. Da Websites in der Regel aber für die Benutzung auf einem Rechner konzipiert sind, ergeben sich immer wieder Schwierigkeiten der Navigation, da die

⁶² Vgl. Broszeit, 2012: 13-15

⁶³ Vgl. Broszeit, 2012: 14

⁶⁴ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 75

⁶⁵ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 75

Maus als Eingabegerät fehlt.⁶⁶ Mittlerweile gibt es aber immer mehr Websites im Netz welche sich auf Internet on Television spezialisieren. Ähnlich den mobilen Websites für Smartphones und Tablets sind diese weniger überladen und die Navigation ist dadurch einfacher. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „responsive webdesign“, welches das Ziel hat Websites für die jeweiligen Userbedürfnisse zu optimieren. Websites, welche auf diese Art programmiert wurden, erkennen mit welchem Gerät der User auf sie zugreift und so ist es möglich immer die passende Version anzuzeigen. So bekommt der Nutzer, wenn er über ein Smartphone auf die Seite zugreift, eine auf die Displaygröße optimierte Version, welche unnötige Bedienelemente ausblendet. Ähnliches passiert ebenfalls, wenn er über einen Fernseher auf die Seite zugreift. Da Fernseher in der Regel ein größeres Display als Monitore haben und sich meistens in der Auflösung unterscheiden, bekommt der User auch diesmal eine optimierte Version der Website mit größerer Schrift und angepasster Navigation.⁶⁷ Bei diesem Beispiel handelt es sich natürlich um eine vereinfachte Darstellung der Funktionen von responsive webdesign, da diese Arbeit einen anderen Fokus hat. Es wird jedoch klar wie Webdesigner Inhalte optimieren müssen, damit Internet on Television ebenso interessant für die User wird, wie das surfen mit einem Smartphone.

3.2.6 Media-on-Demand / Mediatheken

Mit Media-on-Demand ist das Abrufen von Medieninhalten zu einem frei gewählten Zeitpunkt gemeint. Im Prinzip kann man Media-on-Demand oder kurz MoD als eine Online Videothek betrachten. Innerhalb dieser Arbeit sollen drei Formen von MoD-Angeboten genauer betrachtet werden. Bei diesen Angeboten handelt es sich um Near-Video-on-Demand, Video-on-Demand, und Mediatheken. Bei Near-Video-on-Demand oder NVoD kann der Zeitpunkt für den Abruf von Inhalten nicht selber gewählt werden, sondern ist immer nur innerhalb bestimmter Intervalle verfügbar. Ein gutes Beispiel ist der Fernsehsender Sky, welcher Filme mit verschiedenen Anfangszeiten starten lässt. Beispielsweise startet ein Film um 20:15, auf einem anderen Sender um 20:30 und auf einem weiteren um 20:45. So kann der Nutzer bestimmen welche Anfangszeit für ihn am Besten passt. NVoD benötigt keinen Rückkanal und kann daher in das Interaktionslevel eins eingestuft werden, da die Auswahl stark begrenzt ist und der Rezipient sich lediglich für einen Kanal entscheidet.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Broszeit, 2012: 24

⁶⁷ Vgl. Marcotte, 2010

⁶⁸ Vgl. Krimpmann, 2012: 8

Video on Demand oder VoD ermöglicht dem Zuschauer den Zugriff auf Inhalte seiner Wahl wann immer er möchte. Filme und Serien können so aus einer Art Katalog ausgewählt werden und bequem über den Fernseher, den Rechner oder Mobil angeschaut werden.⁶⁹ Darüber hinaus werden VoD-Inhalte erst dann gesendet, wenn ein Nutzer aktiv darauf zugreift. Es handelt sich nicht um ein Broadcast sondern um ein Pull-Medium. Der VoD Service benötigt auf technischer Seite einen Rückkanal und stuft VoD dadurch in das Interaktionslevel Zwei ein.⁷⁰

Der Begriff Mediathek hat mehrere verschiedene Definitionen. Innerhalb dieser Arbeit ist unter diesem Begriff ein Onlinearchiv der Hör- und Rundfunksender gemeint. In den Mediatheken sammeln die Sender ihre Filme, Serien und Shows, ähnlich wie bei VoD-Angeboten. Ein gutes Beispiel für Mediatheken ist die ZDF Mediathek, welche in etwa 50 Prozent des ZDF-Programms bereits online archiviert hat. Mittlerweile besitzt jeder der großen Sender eine eigene Mediathek, oder andere Onlineportale, in den das Sender-Angebot gesammelt wird. Wie bei VoD handelt es sich um ein Pull-Medium mit Rückkanal und Interaktivitätslevel Zwei.⁷¹

3.2.7 Podcasts / Videoplattformen

Das Wort Podcast ist eine Zusammensetzung aus dem MP3-Player iPod®, welcher die erste Komponente des Wortes liefert und dem Begriff Broadcast, was soviel bedeutet wie Sendung bzw. Übertragung.⁷² Der eigentliche Begriff Podcast geht dabei auf den britischen Journalisten Ben Hammersley zurück, welcher in einem, im Februar 2004, in der Online-Ausgabe von The Guardian erschienenen Artikel fragte, wie man die gerade aufkommende private Produktion und Online-Distribution von digitalen Audioinhalten bezeichnen könnte.

„But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?“⁷³

Ende 2004 setzten sich dann tatsächlich die Begriffe Podcasting und Podcast durch, womit diese Wortschöpfung in den heutigen Sprachgebrauch übergang.⁷⁴

⁶⁹ Vgl. Broszeit, 2012: 24

⁷⁰ Vgl. Krimpmann, 2012: 8

⁷¹ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 149

⁷² Vgl. Hein, 2007: 54

⁷³ Hammersley, 2004

⁷⁴ Vgl. Geoghegan, Klass, 2005:4-5

Am einfachsten betrachtet man einen Podcast als eine regelmäßige Fernseh- oder Radiosendung, die im Internet zur Verfügung gestellt wird und unabhängig von einem festen Ausstrahlungstermin abgerufen werden kann. Wie der Name hierbei schon vermuten lässt kann man den Podcast ebenso auf mobilen Endgeräten sehen. Ein weiteres Merkmal der Podcasts ist es, dass die Möglichkeit eines Abonnements mittels so genannter Feeds zur Verfügung steht. Für die Abonnenten wird der Podcast dann völlig automatisch heruntergeladen, sodass er auch zur Verfügung steht wenn gerade keine Internetverbindung vorhanden ist.⁷⁵ Anders als bei einer Mediathek können auch Privatpersonen Podcasts erstellen und online zugänglich machen. Hierbei spricht man von User-Generated-Content. Es gibt viele Online-Verzeichnisse für Podcasts, eines der Größten, ist der iTunes Store. Hier können sowohl Privatpersonen, als auch Medienschaffende ihre Podcast anbieten, damit sie einer breiten Masse zur Verfügung gestellt werden. Podcasts sind wie VoD und Mediatheken Pull-Medien mit Rückkanal und Interaktivitätslevel Zwei.

Videoplattformen wie YouTube sind in erster Linie auf User-Generated-Content spezialisiert. Hier können registrierte Mitglieder eigene Videos hochladen, um sie so einer breiten Masse zur Verfügung zu stellen. Mittlerweile sind aber auch einige große Medienkonzerne Kooperationen mit YouTube und anderen Videoplattformen eingegangen um Inhalte zu verbreiten.⁷⁶ Anders als bei Podcasts werden die Inhalte bei Videoplattformen meist gestreamt und nicht heruntergeladen. Dadurch ist eine Verbindung mit dem Internet vorausgesetzt. Bei Videoplattformen handelt es sich dabei um kein reines Pull-Medium. So werden beispielsweise wichtige Ereignisse wie beim Fernsehen in Form von Broadcasts live ausgestrahlt. Sonst handelt es sich wie bei den Vorgängern ebenfalls um Interaktivitätslevel Zwei mit einem Rückkanal.

3.2.8 Mobile

Wenn man vom Fernsehen der Zukunft spricht wird auch das Thema mobile immer wichtiger. So gibt es in Deutschland kaum noch ein Mobiltelefon, welches nur für das Telefonieren ausgelegt ist. Die meisten Handys unterstützen mittlerweile längst Audio, Video und Zugriff auf das Internet. Ein ähnliches Phänomen, wie die Smartphones vor ein paar Jahren, sind nun Tablets und andere Mobile Displays für eine Mediennutzung unterwegs.⁷⁷ Mittlerweile ist es schon Standard, dass die meisten MoD-Dienste, Po-

⁷⁵ Vgl. Hein, 2007: 54

⁷⁶ Vgl. Hein, 2007: 42-43

⁷⁷ Vg. Hellmig, 2012: 10-11

dcasts, und Fernsehsender mobil nutzbar sind, so kann man entweder eine Applikationen des entsprechenden Anbieters nutzen, oder dessen Website besuchen, welche für eine mobile Nutzung optimiert wurde. Es ist also möglich, nahezu jeden Inhalt mobil zu empfangen, welchen man sonst nur auf dem Fernseher zu Hause sieht. Dabei spielt es keine Rolle, ob Inhalte aus dem Internet via MoD abgerufen werden, oder ob klassisches Broadcast-TV empfangen wird.⁷⁸ Es ist sogar möglich, klassische Pay-TV-Inhalte, auf seinem mobilen Endgerät zu empfangen. So bietet der Pay-TV Sender Sky mit Sky Go die Möglichkeit bezahlte Fernsehinhalte auch auf Mobiltelefon oder Tablet zu sehen.⁷⁹ Selbst wenn man keine Medien über sein Smartphone oder Tablet bezieht, können diese Geräte im Wohnzimmer von Nutzen sein, da sie mittlerweile ebenfalls für fast alle Geräte des „Fernsehens 2.0“ als Universalfernbedienung benutzt werden können.⁸⁰

3.2.9 Lokale Inhalte / Heimkino

Heimkinos sind in Deutschland schon lange ein Trend, so erhöhte sich der Absatz von Heimkinoanlagen im Jahr 2011 um 11 Prozent auf 650.000 verkaufte Heimkinosysteme, wie aus einer Studie des Bundesverbands der Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien hervorgeht.⁸¹ Gesammelte Medien aus DVDs, und Blu-rays lassen sich mittlerweile digitalisieren und in Multimedia-Verwaltungsprogrammen archivieren. Auch heruntergeladene Inhalte können der Sammlung hinzugefügt werden. Viele dieser Multimedia-Verwaltungsprogramme sind dann in der Lage hinzugefügte Inhalte innerhalb eines Netzwerks freizugeben, sodass der Nutzer die Möglichkeit hat auf seine Inhalte von verschiedenen Geräten zugreifen zu können. Die Firma Apple geht sogar noch einen Schritt weiter und bietet dem Nutzer die Möglichkeit die gesamte Musiksammlung mit dem Dienst „iTunes Match“ in eine Cloud zu laden, sodass man auf verschiedenen Geräten auf seine Sammlung zugreifen kann.⁸² Ebenfalls ist es möglich eigene Inhalte bei anderen Onlinespeichern hochzuladen, um so jederzeit von verschiedensten Geräten auf seine persönliche Mediathek zugreifen zu können. Bekannte Beispiele, neben iTunes Match, sind Google Music⁸³ und der Amazon Cloud Player⁸⁴, wenn es um die Onlinearchivierung von Musik geht. Daten anderer Art, da-

⁷⁸ Vgl. Krimpmann, 2012: 32-34

⁷⁹ Vgl. sky.de, 2013

⁸⁰ Vgl. Giessen, Keazor, Wübbena, 2012: 75

⁸¹ Vgl. bitkom.org, 2011: 1

⁸² Vgl. apple.com, 2013

⁸³ Vgl. google.com, 2013

⁸⁴ Vgl. amazon.de, 2013

runter auch Videodateien, können mit anderen Cloud-Speichern wie Dropbox⁸⁵ oder Google Drive⁸⁶ archiviert werden. Dies sind natürlich nur einige Cloud-Speicher und es gibt noch eine Vielzahl an anderen Angeboten, doch es wird klar, dass es immer einfacher wird, private Inhalte online zu archivieren.

Abschließend zu Kapitel 3.2 soll noch gesagt werden, dass die meisten der beschriebenen „Fernsehen 2.0“-Formen plattformübergreifend sind und es Beispiele sowohl für Fernsehen, Rechner, Smartphones und Tablets gibt.

3.3 SmartTV / HbbTV

SmartTV meint im Wesentlichen die beschriebenen Anwendungen und Dienste auf ein Fernsehgerät zu bringen, bzw. das laufende Programm durch solche Anwendungen zu ergänzen. So ist es das Ziel neben dem typischen Broadcasts per Fernbedienung auf Internetanwendungen zugreifen zu können. Beispielsweise lassen sich also Informationen der Darsteller des aktuellen Films einblenden, auf die Mediatheken des jeweiligen Senders zugreifen, VoD-Dienste nutzen, oder einfach im Web surfen. Wie bereits des öfteren innerhalb dieser Arbeit erwähnt wurde, gibt es in Deutschland noch zahlreiche verschiedene Geräte und Hersteller, welche mit den unterschiedlichsten Standards arbeiten um SmartTV zu etablieren. Seit Juli 2010 wurde nun mit HbbTV oder Hybrid Broadcast Broadband Television ein ETSI Standard für hybride Fernseher und Set-Top-Boxen verabschiedet, welcher von 60 Sendern, Plattformbetreibern und von vielen Endgerätherstellern unterstützt wird.⁸⁷

Dieser Zustand deutet darauf hin, dass der SmartTV-Markt für den Kunden in Zukunft übersichtlicher wird. Vor allem ein einheitliches und geräteunabhängiges Bedienkonzept für die verschiedenen interaktiven Zusatzdienste steht dabei im Vordergrund. HbbTV wird von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, sowie den großen, privaten Rundfunkanbietern, in Deutschland unterstützt. Für sie hat ein einheitlicher Standard, den großen Vorteil, dass interaktive Inhalte nur in einem Format aufbereitet werden müssen und trotzdem auf allen HbbTV-Endgeräten in gleicher Weise dargestellt werden.⁸⁸

⁸⁵ Vgl. [dropbox.com](https://www.dropbox.com), 2013

⁸⁶ Vgl. [google.com](https://www.google.com), 2013

⁸⁷ Vgl. Stamm, 2010: 26

⁸⁸ Vgl. Stamm, 2010: 26

HbbTV ist aber leider nicht der einzige Standard, so arbeiten andere Unternehmen wie Google oder Boxee, an eigenen Lösungen für SmartTV. Google TV versucht dabei in erster Linie Produkte aus dem eigenen Haus in das Fernsehprogramm zu integrieren. So gibt es beispielsweise mit Chrome einen vollwertigen Webbrowser, sowie eine standardmäßige Integration von YouTube und dem eigenen Appstore.⁸⁹

Boxee hingegen setzt in erster Linie auf eine Vielzahl von Apps und Kooperationen mit großen VoD-Anbietern auf dem Markt. Ebenso wurde ein PVR mit Cloud-Anbindung integriert, sodass der User seine Sendungen aufzeichnen kann um diese online abzuspeichern. Momentan ist dieses Angebot noch auf den US-Markt beschränkt, Boxee hat allerdings vorherige Software und Hardware bereits auf dem europäischen Markt etabliert.⁹⁰

HbbTV wird also auch in naher Zukunft nicht die einzige Lösung für SmartTV sein, es ist aber sicherlich ein guter Schritt um mehr Übersicht auf den deutschen Markt zu bringen. Ebenso wird es für Medienschaffende einfacher einheitliche interaktive Anwendungen zu produzieren.

⁸⁹ Vgl. google.com, 2013

⁹⁰ Vgl. boxee.tv, 2013

4 Verbreitungswege und Content

Was man unter „Fernsehen 2.0“ und SmartTV versteht ist nun also hinreichend geklärt. Aber wie erreichen die verschiedenen Inhalte den Zuschauer? Das folgende Kapitel beschreibt im Detail wie das „Fernsehen 2.0“ seinen Weg zum Nutzer findet, welchen Content es in Deutschland gibt und welche Soft- und Hardwarelösungen den Rezipienten dabei helfen die gewünschten Anwendungen auf ihr Endgerät zu bekommen.

4.1 Verbreitungswege

Den Anbietern des „Fernsehen 2.0“ bleiben mehrere Möglichkeiten ihren Content anzubieten. Die grundlegenden Verbreitungswege im Internet sind hierbei Streaming, Download und progressive Download.

Beim Streaming handelt es sich im Prinzip um eine Art des Broadcasts, der Unterschied hierbei ist allerdings, dass nicht für eine breite Masse ausgestrahlt wird, sondern für jeden User eine eigene Punkt-zu-Punkt-Verbindung aufgebaut wird. Man könnte Streaming also als Internet-Äquivalent zum klassischen Broadcast bezeichnen. Wie beim Broadcast lädt der Nutzer den Inhalt nicht herunter, es werden lediglich die Daten wiedergegeben, welche er braucht um eine Wiedergabe zu gewährleisten. Nachdem der Nutzer den gewünschten Inhalt gesehen hat, muss er diesen neu laden um ihn nochmals einsehen zu können. Klassische Anwendungen für Streaming im Internet sind VoD-Portale, Mediatheken und Videoplattformen wie YouTube.⁹¹

Beim Download dagegen verhält es sich schon ganz anders, denn hier lädt der Nutzer den gewünschten Inhalt auf einen Datenträger herunter. Dies bedeutet, dass der Inhalt auch nach dem Betrachten weiter verfügbar bleibt. Beispiele für Medien-Downloads sind zum einen der iTunes Store von Apple, denn hier hat der Nutzer die Möglichkeit sich Inhalte aus einem Katalog auszuwählen und diese zum permanenten Besitz herunterzuladen. Ein anderes Beispiel sind Podcasts, da diese meist auch heruntergeladen werden, sodass der Nutzer jederzeit lokal darauf zugreifen kann.⁹² Diese beiden Beispiele illustrieren sehr gut, wobei es sich um einen Download handelt, wenngleich es natürlich weiterhin möglich ist, die Inhalte nur temporär über einen Stream zu beziehen.

⁹¹ Vgl. Krimpmann, 2012: 56

⁹² Vgl. Krimpmann, 2012: 56

Der progressive Download wiederum ist eine Mischform der zuvor beschriebenen Verbreitungswege. Hierbei wird eine gewählte Datei temporär auf einen lokalen Speicher des Nutzers geladen, damit dieser wiedergegeben werden kann. Ein großer Vorteil des progressive Downloads ist es, dass die Internetgeschwindigkeit keine zentrale Rolle spielt, zwar muss der Nutzer einen Moment lang warten, bis genug Informationen des Videos gepuffert worden sind, doch danach kann der Nutzer den Inhalt ohne lästige Unterbrechungen sehen.⁹³

Alle drei Verbreitungswege haben ihre Vor- und Nachteile und es muss von Fall zu Fall entschieden werden, welcher nun der Passende für die jeweilige Form des „Fernsehens 2.0“ ist. Natürlich ist es auch möglich die Verbreitungswege zu kombinieren, da sie sich nicht gegenseitig ausschließen.

4.1.1 Pay-TV / Pay-per-Channel / Pay-per-View

Pay-TV ist eine Form des Bezahlfernsehens. Üblicherweise handelt es sich bei dieser Verbreitungsform um ein Broadcast-System. Der Nutzer zahlt eine Grundgebühr und erhält dadurch Inhalte, welche er über das klassische Fernsehen nicht sehen kann. Pay-TV wird meist über thematisierte Content-Pakete bezogen. Interessiert sich der Kunde also für Sport wählt er ein Sportpaket mit mehreren Sendern, interessiert er sich für Filme, wählt er das entsprechende Filmpaket. Die Pakete lassen sich natürlich auch miteinander kombinieren.⁹⁴

Pay-per-Channel hingegen ist eine Unterkategorie des Pay-TV. Hier hat der Kunde die Möglichkeit sich einen einzelnen bestimmten Sender zu abonnieren. So ist es bei einigen Anbietern möglich zum kostenlosen Fernsehen bestimmte einzelne Sender kostenpflichtig hinzuzubuchen, oder aber sein bestehendes Pay-TV-Paket durch einen weiteren Sender zu erweitern. Als Beispiel möchte der Kunde so vielleicht nur Dokumentationen sehen und erweitert sein bisheriges Angebot um den Doku-Channel. Jetzt kann er die Inhalte dieses Senders sehen, solange er diesen Sender abonniert hat.⁹⁵

Pay-per-View ist die Berechtigung einmalig einen bestimmten Inhalt zu sehen, der Nutzer kann auf einer Liste Inhalte sehen, welche er gegen eine Gebühr freischalten kann. Möchte der Nutzer beispielsweise ein bestimmtes Sportevent oder einen Film sehen, wählt er seinen Inhalt aus und zahlt einmalig dafür diesen zu sehen. Beim Broadcast

⁹³ Vgl. Krimpmann, 2012: 56

⁹⁴ Vgl. Krimpmann, 2012: 7

⁹⁵ Vgl. Krimpmann, 2012: 7

wird dies meist über NVoD gelöst, was bedeutet, dass der Inhalt zu bestimmten Zeiten verschlüsselt ausgestrahlt wird. Sobald der Nutzer dafür bezahlt wird genau dieser Inhalt zu seiner Wunschzeit einmalig entschlüsselt, sodass er den gewünschten Inhalt sehen kann.⁹⁶

Die beschriebenen Verbreitungsformen sind wie erwähnt im klassischen Broadcast-Fernsehen als Pay-TV zu beziehen. Ein gutes Beispiel für alle dieser drei Verbreitungsformen ist der Medienkonzern Sky mit seinem gleichnamigen Bezahlfernsehen⁹⁷. Seit einiger Zeit werden diese Verbreitungsformen allerdings auch ins IPTV übertragen, so bietet die Telekom mit „Entertain“ ein ähnliches Angebot, wobei das Pay-per-View-Modell hier noch durch VoD-Angebote erweitert wird.⁹⁸

4.1.2 Video-on-Demand / Near-Video-on-Demand

Was genau sich hinter den Begriffen VoD und NVoD verbirgt, wurde bereits im Verlauf dieser Arbeit detailliert erläutert. In diesem Abschnitt geht es nun darum wie genau die einzelnen Angebote zu beziehen sind. VoD-Angebote gibt es in Deutschland einige, wobei die interessantesten innerhalb dieser Arbeit im Punkt 4.2.2 detailliert erläutert werden. Grundsätzlich ist zu sagen, dass es sich bei dieser Verbreitungsform nicht zwingend um eine Form des Pay-TV handelt, da es auch kostenlose Angebote gibt. Voraussetzung ist aber immer ein Internetanschluss, da zwangsläufig ein Rückkanal vorhanden sein muss, um eine Punkt-zu-Punkt-Verbindung zwischen Nutzer und Inhalt herstellen zu können. VoD-Angebote kann man in Deutschland dabei sowohl eigenständig, als auch als Zusatzangebot einiger Pay-TV-Anbieter beziehen.⁹⁹

Beim NVoD hingegen handelt es sich dabei fast ausschließlich um eine Verbreitungsform welche im klassischen Broadcast-TV zu finden ist. Mit einem Pay-TV-Abo kann man sich so einzelne Inhalte gezielt freischalten lassen. Eine Internetverbindung ist hier nicht zwingend nötig, da für Bestellungen der Inhalte als Rückkanal auch ein Telefon genutzt werden kann.¹⁰⁰

⁹⁶ Vgl. Krimpmann, 2012: 7-8

⁹⁷ Vgl. sky.de, 2013

⁹⁸ Vgl. telekom.de, 2013

⁹⁹ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 460

¹⁰⁰ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 457

4.1.3 Download-to-Own / Download-to-Rent

Download-to-Own meint einen Inhalt herunterzuladen um ihn anschließend zu besitzen. Der Nutzer hat also die Möglichkeit einen gekauften Inhalt auch offline zu verwenden und ihn beliebig oft wiederzugeben.¹⁰¹ Hierbei kann man zwischen DRM geschützten Inhalten und DRM freien Inhalten unterscheiden. DRM steht für Digital Rights Management und beschreibt in wie weit man den gekauften Inhalt nutzen, beziehungsweise verbreiten darf. DRM freie Inhalte können beliebig oft kopiert und auf allen Geräten genutzt werden, bei DRM geschütztem Content gibt es meist Legitimationen. So darf ein Inhalt beispielsweise nur auf drei Geräten verwendet werden, oder die Nutzung ist auf eine bestimmte Dauer beschränkt.¹⁰²

Download-to-Rent meint einen Inhalt für eine kurze Zeit lokal nutzen zu können. Meist ist der Inhalt nach dem Download für 24 oder 48 Stunden nutzbar, oder darf zwei Mal am Stück gesehen werden. Anders als beim Download-to-Own ist hier der Gebrauch sehr beschränkt und in etwa mit dem Pay-per-View vergleichbar. Download-to-Rent ist also eine Form, des progressive Downloads und kommt in vielen VoD-Plattformen zum Einsatz.¹⁰³ Ein gutes Beispiel für diese beiden Verbreitungsformen, ist der iTunes Store, der Firma Apple. Hier können Inhalte sowohl als Download-to-Own mit und ohne DRM-Schutz bezogen werden, als auch als Download-to-Rent Inhalte.

Die Inhalte unterscheiden sich dabei natürlich im Preis. Ein Download-to-Own ohne DRM-Schutz ist in der Regel teurer als ein Download-to-Own mit DRM-Schutz, oder ein Download-to-Rent.¹⁰⁴ Durch verschiedene Downloadformen kann der User die für seine Bedürfnisse geeignetste Downloadform von Situation zu Situation wählen. So ist es ihm möglich bestimmte Inhalte langfristig auch offline zu archivieren, oder sie für einen einmaligen Gebrauch zu nutzen.

4.1.4 Walled Garden

Der Begriff Walled Garden steht für eine vom Provider speziell angebotene digitale Plattform mit verschiedenen Inhalten. Die Angebote kommen entweder vom Anbieter selbst oder von einem Drittanbieter. Walled Garden also „geschützte Umgebung“ nennt

¹⁰¹ Vgl. Broszeit, 2012: 36

¹⁰² Vgl. Bürk, Fräulein, 2006: 4

¹⁰³ Vgl. Bühler, 2009: 5

¹⁰⁴ Vgl. apple.com, 2013

man diese Verbreitungsform deshalb, weil nur die vom Provider zugelassenen Inhalte auf der Plattform angeboten werden. Die Inhalte sind also geprüft und mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen des Portals konform. Beispiele für diese Verbreitungsform sind VoD-Plattformen wie Maxdome, aber auch der zuvor erwähnte iTunes Store von Apple.¹⁰⁵

Der Begriff Walled Garden kann aber auch in einem anderen Kontext gesehen werden. So werden oben benannte Plattformen mit geprüften Inhalten auch als Walled Garden bezeichnet, um sie von freien Plattformen auf dem Markt abzugrenzen. Freie Plattformen meint in diesem Beispiel ein System, für das jeder Inhalte zur Verfügung stellen kann. Ein populäres, wenn auch nicht ganz richtiges Beispiel hierfür sind die Betriebssysteme IOS von Apple und das Android-Betriebssystem von Google. Android gilt im Allgemeinen als freies Betriebssystem welches es Programmierern erlaubt ohne große Hindernisse neue Software zu schreiben. IOS hingegen wäre in diesem Beispiel ein Walled Garden, da Programmierer sich an genauere Richtlinien halten müssen. Zudem wird jede Software von Apple geprüft und erst danach wird entschieden, ob diese veröffentlicht wird, oder nicht.¹⁰⁶ Wie bereits erwähnt ist dieses Beispiel nicht ganz zutreffend, denn auch das Android-Betriebssystem setzt gewisse Bedingungen an Programmierer voraus, diese sind lediglich weniger strickt und deshalb spricht man im Allgemeinen von einem freien System.¹⁰⁷

4.2 Content-Provider

Dieses Kapitel gibt eine Übersicht darüber welche Anbieter es in Deutschland gibt und wie genau die einzelnen Inhalte aussehen. In dieser Arbeit wird hierbei zwischen Mediatheken, VoD-Plattformen, User-Generated-Content-Plattformen und Podcasts unterschieden. Natürlich gibt es auch weiterhin große Medienkonzerne wie RTL, ARD, oder Time Warner um nur einige zu nennen. Bei einem Wandel zu einem „Fernsehen 2.0“ sollte man sich jedoch eher Gedanken über Unternehmen machen, welche vor ein paar Jahren noch nicht existierten, oder ein anderes Geschäftsfeld verfolgten. Es gibt bereits Beispiele wie Amazon und Google, doch auch Unternehmen wie Facebook haben ein riesiges Potenzial um Content zu liefern.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Vgl. Broszeit, 2012: 23

¹⁰⁶ Vgl. apple.com, 2013

¹⁰⁷ Vgl. android.com, 2013

¹⁰⁸ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 163

4.2.1 Mediatheken

Um was es sich bei einer Mediathek handelt wurde in Punkt 3.2.6 erläutert. Die folgende Tabelle soll nun einen Überblick darüber geben, welche Mediatheken es auf dem deutschen Markt gibt. Eine Auflistung aller auf dem Markt verfügbaren Mediatheken ist hierbei nicht das Ziel, da sich das Angebot zu schnell verändert und es dadurch zu unübersichtlich ist. Es werden lediglich einige der größten und somit interessantesten Mediatheken aufgelistet um einen Überblick zu bekommen.

Mediathek	Rubriken / Kategorien	Verbreitung	Gründung
ARD Media- thek	Radio, Fernsehen, Serien/Sendungen, Nachrichten, Clips, Dokumentationen, Reportagen, Dossiers, Podcasts	Streaming, Live-Stream	2008
ZDF Media- thek	Fernsehen, Serien/Sendungen, Nachrich- ten, Clips, Dokumentationen, Reportagen	Streaming, Live-Stream	2001
3sat Media- thek	Fernsehen, Serien/Sendungen, Nachrich- ten, Clips, Dokumentationen, Reportagen	Streaming, Live-Stream	-
BR Media- thek	Radio, Fernsehen, Serien/Sendungen, Nachrichten, Clips, Dokumentationen, Reportagen, Podcasts	Streaming, Live-Stream	2008
Arte+7	Fernsehen, Serien/Sendungen, Nachrich- ten, Clips, Dokumentationen, Reportagen	Streaming, Live-Stream	2007
WDR Media- thek	Radio, Fernsehen, Serien/Sendungen, Nachrichten, Clips, Dokumentationen, Reportagen, Fotos, Podcasts	Streaming, Live-Stream	-
MDR Media- thek	Radio, Fernsehen, Serien/Sendungen, Nachrichten, Clips, Dokumentationen, Reportagen, Podcasts	Streaming, Live-Stream	-
NDR Media- thek	Radio, Fernsehen, Serien/Sendungen, Nachrichten, Clips, Dokumentationen, Reportagen, Podcasts	Streaming, Live-Stream	-
SWR Media- thek	Radio, Fernsehen, Serien/Sendungen, Nachrichten, Clips, Dokumentationen, Reportagen, Podcasts	Streaming, Live-Stream	-
ProSieben Mediathek	Fernsehen, Serien/Sendungen, Clips, Magazine, Doku, News	Streaming, Live-Stream	-
Sat.1 Media- thek	Fernsehen, Serien/Sendungen, Film, Clips, Magazine, Doku, News	Streaming, Live-Stream	-
VOX NOW	Fernsehen, Serien/Sendungen, Film, Clips, Magazine, Doku, News	Streaming, Live-Stream	2009

RTL NOW	Fernsehen, Serien/Sendungen, Film, Clips, Magazine, Doku, News	Live-Stream	2007
RTL2 NOW	Fernsehen, Serien/Sendungen, Clips, Magazine, Doku, News	Streaming, Live-Stream	2012
Kabel 1 Mediathek	Fernsehen, Serien/Sendungen, Film, Clips, Magazine, Doku, News	Streaming, Live-Stream	-
MyVideo	Fernsehen, Serien/Sendungen, Film, Clips, Musik	Streaming, Live-Stream	2006

Tabelle 3: Mediatheken in Deutschland

Zwei der aufgelisteten Mediatheken sollen nochmals genauer betrachtet werden. Zunächst die ZDF Mediathek, da sie eine der ersten Mediatheken in Deutschland war und einen großen Medienkatalog umfasst. Da bereits 50 Prozent des eigenen Programms online archiviert sind und dem Zuschauer jederzeit zur Verfügung stehen. Damit zeigt das ZDF wie Mediatheken in Zukunft aussehen könnten und wie man den Nutzern zeitunabhängig das eigene Angebot zur Verfügung stellt.¹⁰⁹ Als zweites Beispiel dient die MyVideo Mediathek, da hier die Grenzen zwischen Mediathek und VoD-Plattform nahezu verschwinden. MyVideo gehört mittlerweile zur SevenOne Intermedia GmbH, einem Tochterunternehmen der ProSiebenSat. 1 Media AG, dadurch besteht ein Großteil des Angebots aus Inhalten der Senderfamilie. MyVideo bietet Serien, Shows und Clips der Sender ProSieben, Sat. 1, Kabel 1 und Sixx, dadurch kann man das Portal als eine gemeinsame Mediathek der genannten Sender betrachten. Darüber hinaus bietet MyVideo allerdings auch klassische VoD-Inhalte wie Filme, Musik oder Sport anderer Anbieter.¹¹⁰ Es ist also nicht immer eindeutig zu unterscheiden, was eine Mediathek und was eine VoD-Plattform ist, da die Inhalte immer weiträumiger werden und die Grenzen dadurch in Zukunft immer mehr verschwinden.

4.2.2 VoD-Plattformen

VoD-Plattformen, oder ein zusätzliches VoD-Angebot innerhalb des Pay TV, gibt es in Deutschland viele. Dieser Abschnitt soll fünf Beispiele für VoD-Plattformen geben und diese kurz beschreiben. Alle beschriebenen Plattformen sind natürlich in Deutschland verfügbar.

¹⁰⁹ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 149

¹¹⁰ Vgl. myvideo.de, 2013

Mediathek	Rubriken / Kategorien	Optionen	Gründung
Maxdome	Filme, Serien, Sport, Musik, Dokumentationen, Zeichentrick, Comedy	Leihen / Kaufen	2006
Videoload	Filme, Serien, Sport, Musik, Dokumentationen, Anime, Kurzfilme, Konzerte	Leihen / Kaufen	2003
Lovefilm	Filme, Serien	Leihen	2006
Sony Entertainment Network	Filme, Musik, Games	Leihen / Kaufen	-
iTunes Store	Filme, Serien, Sport, Musik, Dokumentationen, Anime, Kurzfilme, Konzerte, Games	Leihen / Kaufen	2003

Tabelle 4: VoD-Plattformen Deutschland

Bei Maxdome handelt es sich um Deutschlands größtes VoD-Unternehmen. In der umfangreichen Videothek findet man sowohl aktuelle Filme und Serien, als auch ein enormes Archiv mit älteren Inhalten. Hauptsächlich ist Maxdome dabei auf Leihangebote spezialisiert. Ein Großteil des Contents kann aber auch per Download-to-Own erworben werden. Bei Maxdome gibt es darüber hinaus neben einem bezahlten Angebot auch gratis Serien und Filme, welche bis zu sieben Tage nach der TV-Ausstrahlung kostenlos gesehen werden können. Danach gibt es die Möglichkeit entweder für einzelne Inhalte zu zahlen oder den Gesamtkatalog in Form eines Abos sehen zu können.¹¹¹

Das Geschäftsmodell von Videoload ist dem von Maxdome sehr ähnlich, auch hier gibt es kostenlose Inhalte kombiniert mit einem kostenpflichtigen Angebot. Insgesamt ist der Content-Katalog der Firma Videoload allerdings deutlich kleiner als das Konkurrenzangebot von Maxdome.¹¹²

Bei Lovefilm handelt es sich um eine VoD-Angebot, welches relativ neu ist. Lovefilm an sich gibt es dabei allerdings schon seit 2006. Kerngeschäft von Lovefilm war es dabei lange Zeit DVDs und Blu-rays auf dem Postweg zu versenden, sodass der Kunde ein haptisches Medium beziehen kann. Das Angebot von Leih DVDs und Blu-rays steht dem Angebot von Maxdome dabei in nichts nach, mit dem entscheidenden Unterschied, dass die Inhalte bei Lovefilm nicht sofort bezogen werden können. Seit 2011 bietet Lovefilm darüber hinaus allerdings auch ein stetig wachsendes VoD-

¹¹¹ Vgl. maxdome.de, 2013

¹¹² Vgl. videoload.de, 2013

Angebot an.¹¹³ Noch ist dieses Angebot relativ überschaubar. Da es sich bei Lovefilm um ein Amazon Unternehmen handelt, wird sich dies aber in Zukunft sicherlich ändern, wie das englische Beispiel von Lovefilm, oder die amerikanische Amazon Website zeigen. Dort sind bereits jetzt tausende von VoD-Videos für die User verfügbar.¹¹⁴

Das Sony Entertainment Network unterscheidet sich ganz klar von den bisherigen Angeboten, da es eher einem Walled Garden gleicht. Ursprünglich war dieses VoD- oder eher MoD-Netzwerk nur für die Sony PlayStation oder die PlayStation Portable ausgelegt. Auch der Contentkatalog war in erster Linie auf Inhalte aus dem Hause Sony begrenzt. Dies hat sich mittlerweile etwas geändert, so kann man inzwischen auch Inhalte sehen und über einen Rechner auf das Angebot zugreifen. Neben der Nutzung am PC ist das Angebot darüberhinaus trotzdem nur auf Geräten der Firma Sony erhältlich.¹¹⁵

Der iTunes Store ist den meisten Personen als reine Musikplattform bekannt, doch darüber hinaus bietet der Store einen riesigen Katalog mit Video-Content an, welches dem Angebot von Maxdome in nichts nachsteht.¹¹⁶ Maxdome gilt aber deshalb als größtes VoD-Unternehmen in Deutschland, da das Angebot von Apple ähnlich dem Sony Entertainment Network etwas eingeschränkt ist. Beim iTunes Store handelt es sich ebenfalls um ein ziemlich geschlossenes System, welches in erster Linie auf Produkte der Firma Apple abzielt. So ist es vorgesehen, Inhalte nur über die eigene Set-Top-Box „Apple TV“ auf den Fernseher zu streamen, wenn man davon absieht, den Computer direkt mit dem Fernseher zu verbinden.¹¹⁷ Darüber hinaus können wie beim Sony Entertainment Network Inhalte nicht pauschal über ein Abo bezogen werden und müssen daher einzeln gekauft werden. Eine Ausnahme ist der Season Pass bei Serien, welcher dazu berechtigt alle Folgen einer Serienstaffel zu laden, sobald diese erhältlich sind.¹¹⁸

Diese fünf Beispiele sollen natürlich nur ein Bild darüber geben wie sich verschiedene Angebote auf dem deutschen Markt unterscheiden. Mit der nötigen Hardware ist es jedoch möglich alle Angebote sowohl am PC, Fernseher oder Mobil zu nutzen. Wie genau dies erreicht wird und welche Angebote man auf welchem Weg sehen kann zeigt das Kapitel 4.3.

¹¹³ Vgl. lovefilm.de, 2013

¹¹⁴ Vgl. amazon.com, 2013

¹¹⁵ Vgl. sonyentertainmentnetwork.com, 2013

¹¹⁶ Vgl. apple.com, 2013

¹¹⁷ Vgl. apple.com, 2013

¹¹⁸ Vgl. apple.com, 2013

4.2.3 User-Generated-Content-Plattformen

Auf User-Generated-Content-Plattformen wird der Inhalt durch die Nutzer generiert. So können diese eigene Videos zu jedem beliebigen Thema hochladen, und einer breiten Masse zur Verfügung stellen. Die hochgeladenen Videos werden dabei in der Regel gestreamt und sind nicht für den privaten Download vorgesehen. Ein gutes Beispiel für eine User-Generated-Content-Plattform ist die Seite YouTube, welche den Nutzern seit Jahren die Möglichkeit bietet eigene Videos hochzuladen.¹¹⁹

4.2.4 Podcasts

Um was es sich bei einem Podcast handelt wurde innerhalb dieser Arbeit bereits erklärt. Podcasts werden dabei entweder direkt vom Hersteller bezogen oder man bezieht sie über Verzeichnisse. Die bekanntesten in Deutschland sind dabei die Website podcast.de oder der iTunes Store. Über beide Verzeichnisse ist es dabei möglich die Podcasts direkt über einen Stream zu hören, oder sie für einen späteren Gebrauch als Download-to-Own zu beziehen. Die meisten Podcasts sind dabei frei erhältlich und erscheinen in regelmäßigen Intervallen.¹²⁰

4.3 Hardware / Software

Nachdem nun hinreichend aufgezeigt wurde, wie Formen des „Fernsehen 2.0“ aussehen können und welche Angebote es in Deutschland gibt, soll in diesem Kapitel erläutert werden, wie die Inhalte auf dem Fernseher, dem PC oder Mobil-Device zu empfangen sind und welche technischen Voraussetzungen dafür benötigt werden.

4.3.1 Set-Top-Boxen

Eine Set-Top-Box ist ein Gerät, welches an den Fernseher angeschlossen wird, um die Dekodierung von DVB-Signalen, den Empfang von Digital-TV-Programmen via Kabel oder Satellit, die Entschlüsselung von Pay-TV oder den Zugriff auf interaktive TV-Dienste, wie beispielsweise VoD, zu ermöglichen. Als Set-Top-Boxen werden ebenfalls Geräte bezeichnet, welche mit Hilfe des Fernsehgerätes Zugang zum Internet ermögli-

¹¹⁹ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 459

¹²⁰ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 458

chen.¹²¹ Eine Set-Top-Box dient also dazu das „Fernsehen 2.0“ auf den Fernseher zu bringen. Momentan gibt es noch eine Vielzahl an Set-Top-Boxen mit den unterschiedlichsten Funktionen. Meist werden aber direkt die passenden Set-Top-Boxen für das jeweilige Bedürfnis, direkt mit diesem Angebot verknüpft. Möchte ein Kunde also beispielsweise das Pay-TV-Angebot von Sky nutzen, so kann er die passende Set-Top-Box dazu bestellen. Möchte er das Angebot Entertain der Telekom nutzen, bekommt er auch dafür das passende Gerät. Es gibt also für jedes Bedürfnis die passende Set-Top-Box, solange der Kunde weiß was er genau will. Ist der Kunde sich allerdings nicht sicher was er genau benötigt, kann er das Angebot jederzeit durch zusätzliche Hardware erweitern, welche nachfolgend vorgestellt wird.

4.3.2 Apple TV

Apple TV ist eine Hardware der Firma Apple. Der Apple TV bringt dabei in einer Walled Garden-Umgebung zusätzliche Inhalte auf den Fernseher. Die Box bietet eine Anbindung zum eigenen VoD-Angebot über den iTunes Store und erlaubt es darüber hinaus eigene Inhalte, über iTunes auf das Gerät zu streamen. Ebenso ist es möglich über iOS-Geräte, wie iPhone oder iPad, Inhalte via Airplay auf die Box und so auf den Fernseher zu streamen. Neben dem Walled Garden System mit eigenen Inhalten, ist es darüber hinaus möglich mehrere externe Apps wie YouTube oder Vimeo zu nutzen.¹²²

4.3.3 Boxee / Boxee Box / Boxee TV

Boxee, die Boxee Box und Boxee TV sind Lösungen der gleichnamigen Firma Boxee. Die nur Boxee genannte Softwarelösung, kann sowohl auf PC-, Mac-, oder Linuxsystemen installiert werden. Die Software ermöglichte es eigene Medieninhalte zu verwalten und darüber hinaus auf eine Vielzahl von Apps zuzugreifen. Ebenso gibt es einen Browser, welcher das Surfen im Internet ermöglicht. Die Boxee Box ist die erste Hardwarelösung der Firma und bringt genau die Möglichkeiten der Software auf den Fernseher. Boxee wirbt damit, dass die Box nahezu alle Medienformate abspielen kann, darüber hinaus gibt es wie erwähnt eine Vielzahl von Apps über YouTube, Vimeo und Mediatheken. Die Boxee Box bringt nach eigenen Angaben Internet auf den Fernseher. Auf dem amerikanischen Markt wird aktuell Boxee TV angeboten, welches die erwähnten Inhalte zusätzlich durch Live TV und einen PVR mit Cloud Anbindung erweitert. Da

¹²¹ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 458

¹²² Vgl. apple.com, 2013

die Firma Boxee die Boxee Box in Zusammenarbeit mit der Firma Dlink auch in Deutschland mit speziellen deutschen Inhalten betrieben hat, bleibt abzuwarten ob Boxee TV ebenso den Sprung nach Deutschland schaffen wird.¹²³ Boxee ist natürlich nicht die einzige Lösung dieser Art auf dem Markt. Ein ganz ähnliches Konzept verfolgt die Firma Roku, welche nahezu identische Inhalte liefert. Trotz einiger Ankündigungen wird diese Hardwarelösung bislang jedoch noch nicht in Deutschland vertrieben.¹²⁴

4.3.4 Spielkonsolen

Spielkonsolen sind eine interessante Form der Set-Top-Boxen, da sie meist komplette Mediacenter sind und nahezu alles abspielen können. Die Playstation 3 und die Xbox 360 bieten schon länger Funktionen wie Webbrowser, oder die Anbindung an VoD-Plattformen wie Maxdome, Videoload und Lovefilm. Darüber hinaus spielen sie auch eigene Inhalte über USB-Datenträger, oder direkt per Stream vom Computer aus ab.¹²⁵ Auch Nintendo mit der neuen Konsole Wii U besetzt in Zukunft neben Sony und Microsoft diesen Markt. Die Wii U soll laut eigenen Angaben ebenfalls über Apps und VoD-Angebote verfügen, darüber hinaus kann der Controller als Universalfernbedienung für schon vorhandene Geräte genutzt werden.¹²⁶ Die Spielkonsole als Universal-Set-Top-Box wird sich sicherlich in Zukunft auf dem Markt behaupten können, da aufgrund einer jungen Zielgruppe viele neue Inhalte möglich sind.

4.3.5 XBMC / Plex

XBMC und Plex sind Softwarelösungen, wobei Plex und die eben beschriebene Software Boxee auf dem XBMC basieren. Plex wurde dabei speziell für Geräte der Firma Apple weiterentwickelt und Boxee verfolgte eine kommerzielle Ausrichtung. Alle Softwarelösungen bieten aber im Prinzip ähnliche Funktionen.¹²⁷ Das XBMC oder Xbox Media Center wurde damals speziell als Media-Center für die Xbox programmiert. Es steht dabei allerdings in keinem Zusammenhang mit der Firma Microsoft. XBMC ist dabei die wohl freieste Lösung auf dem Markt, da sie unter der, GNU General Public License steht, und somit frei für jeden Entwickler zur Verfügung steht. Die GNU General Public License zeichnet sich vereinfacht gesagt dadurch aus, dass jeder die Soft-

¹²³ Vgl. boxee.tv, 2013

¹²⁴ Vgl. roku.com, 2013

¹²⁵ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 69-70

¹²⁶ Vgl. nintendo.de, 2012

¹²⁷ Vgl. plexapp.com, 2013

ware beliebig nutzen, studieren, verbreiten und ändern kann. Aufgrund dieser Lizenz ist es natürlich möglich die Software beliebig weiterzuentwickeln. So ist es theoretisch machbar jegliche Form von „Fernsehen 2.0“ zu integrieren.¹²⁸

4.3.6 Smart TVs

Mit Smart TVs ist nicht das zuvor beschriebene HbbTV oder SmartTV gemeint. Smart TV's oder Hybrid TVs sind Fernsehgeräte mit integrierten Set-Top-Boxen und Zusatzfunktionen. Die genauen Zusatzfunktionen sind dabei von Hersteller zu Hersteller unterschiedlich und können teilweise durch Apps erweitert werden. Fast alle Anbieter haben aber mittlerweile Zugriff auf VoD-Angebote, Mediatheken und sonstige Internetinhalte.¹²⁹

¹²⁸ Vgl. xbmc.org, 2013

¹²⁹ Vgl. Boos, 2012: 8

5 Erlösmodelle und Werbung

Traditionell beziehen Unternehmen Erlöse lediglich aus dem Verkauf oder der Vermietung von Gütern oder Dienstleistungen. Eine Ausnahme stellen Medienunternehmen dar, welche zusätzlich Erlöse aus dem Verkauf von Werbefläche und der Generierung von Daten erzielen. Zunächst bietet das Fernsehen der Zukunft also die besten Voraussetzungen, damit Unternehmen Profit erzielen können, da auf verschiedensten Wegen Geld eingenommen werden kann.¹³⁰

Im Wesentlichen kann man zwischen den folgenden Einnahmequellen unterscheiden.

Mögliche Erlösquellen	Beispiele
Verkauf / Verleih von Content	VoD-Plattformen
Werbung	TV-Programm, Internetangebote
Abonnements	Pay-TV
Daten- / Informationsverkauf	VoD-Plattformen, User Generated Content Plattformen
Call-In / Gewinnspiele	TV-Formate, Internetangebote

Tabelle 5: Mögliche Erlösquellen

Das folgende Kapitel soll hierbei nicht im Detail beschreiben welche Erlösmodelle es beim Fernsehen und im Internet gibt, da hierzu bereits zahlreiche Arbeiten mit anderem Schwerpunkt verfasst worden sind. Die folgenden Seiten sollen kurz beschreiben, welche Erlösquellen bereits genutzt werden, welche Vorteile das „Fernsehen 2.0“ gegenüber dem klassischen Fernsehen hat, und welche neuen Werbeformen bereits betrieben werden, oder in naher Zukunft zu erwarten sind.

5.1 Erlösmodelle des „Fernsehen 2.0“

Es wird erwartet, dass die Nutzerzahlen des „Fernsehen 2.0“ stetig ansteigen, laut dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien, gab es bereits im Jahr 2010 in Deutschland ein Potenzial von 2,8 Millionen IPTV-Nutzern.¹³¹ Dafür, dass diese Tendenz in Zukunft noch stärker ansteigt spricht vor allem, dass die Generation der „Neuen Medien“ oder des „Fernsehen 2.0“ als eine Onlinegeneration, mit ständigem Zugriff auf das Internet, aufwächst. Egal ob WLAN-Hotspots, Datentarife

¹³⁰ Vgl. Lambrecht, Skiera, o.J.: 3

¹³¹ Vgl. Broszeit, 2012: 27

auf Mobiltelefon und Tablet oder fernsehen unterwegs. Es gibt kaum noch eine Lebenssituation, in der keine Informationen angefordert, Entertainment geboten oder Kommunikation online geführt werden kann. Der Nutzer scheint bereit für ein interaktives Mitmach-Fernsehen, neue Übertragungstechnologien und verbesserte Bildqualität zu sein. Zudem steigt die Akzeptanz für neue Hard- und Softwareangebote Geld auszugeben, da es zukünftig aufgrund verbesserter Technologien und Content immer attraktivere Angebote geben wird.

Bereits 2005 waren ca. 50 Prozent der 14-39 jährigen bereit für das „Fernsehen 2.0“ zu zahlen. Die deutliche Mehrheit dieser 50 Prozent war dabei nicht bereit mehr als zehn Euro für neue Angebote auszugeben.¹³² Die Einstiegspreise der meisten VoD-Angebote zeigen aber deutlich, dass sich dieser Wert eher nach oben verlagert, da monatliche Abos in Deutschland zwischen 9,99 – 20,00 Euro liegen. Als Beleg hierfür sollen die Plattformen Lovefilm¹³³ und Maxdome¹³⁴ dienen. Auch das Leihen einzelner Filme mit 0,99-5,99 Euro deutet eher darauf hin, dass die Kunden bereit sind mehr zu zahlen. Kaufangebote aktueller Filme belaufen sich teilweise sogar auf bis zu 12,00 Euro pro Film.¹³⁵ Pay-TV-Angebote wie Entertain oder Sky sind mit monatlichen Kosten um die 40,00 Euro sogar deutlich über der Zahlungsbereitschaft, welche 2005 noch zu den Gängigsten zählte. Dies zeigen die Preise der beiden Marktführer Sky¹³⁶ und Telekom.¹³⁷ Ebenso steigt die Bereitschaft Geld für Hardware und daraus eventuell folgende Nebenkosten zu tragen. Betrachtet man die Kosten von aktuellen Smartphones und Tablets der derzeitigen Marktführer mit passenden Datentarifen, sieht man, dass Kunden bereit sind für Smartphones und Tablets zwischen 150,00-900,00 Euro zu investieren. Die passende Datentarife belaufen sich dabei im Schnitt monatlich zwischen 14,00-80,00 Euro. Als Beispiel hierfür dienen wieder die beiden Marktführer Vodafone¹³⁸ und Telekom.¹³⁹ Betrachtet man allein diese Zahlen so sieht man, dass Kunden bereit sind, eine Menge Geld für Hardware und Dienstleistungen auszugeben, welche vor ein paar Jahren noch nicht denkbar gewesen wären. Es zeigt sich also, dass gerade neue Medien und somit auch das „Fernsehen 2.0“ eine kaufkräftige Zielgruppe anzieht, welche eine hohe Affinität aufweist, in Technik und neue Angebote zu investieren.

¹³² Vgl. Krimpmann, 2012: 21

¹³³ Vgl. lovefilm.de, 2013

¹³⁴ Vgl. maxdome.de, 2013

¹³⁵ Vgl. apple.com, 2013

¹³⁶ Vgl. sky.de, 2013

¹³⁷ Vgl. telekom.de, 2013

¹³⁸ Vgl. Vodafone.de, 2013

¹³⁹ Vgl. tmobile.de, 2013

Aufgrund der kontinuierlich steigenden digitalen Haushalte und der daraus entstehenden Möglichkeit neue Kunden anzusprechen, welche bereit sind in ein neues Fernsehen zu investieren, sollte der Pay-TV Markt in Zeiten des „Fernsehen 2.0“ nochmals grundlegend überdacht werden. Das Potenzial in Deutschland ist nämlich noch lange nicht erreicht und liegt im internationalen Vergleich deutlich zurück.¹⁴⁰ Ein weiteres Schlagwort, damit das Fernsehen der Zukunft lukrativ wird heißt „Delinearisierung“, dabei müssen die klassischen Wertschöpfungsketten im TV völlig neu überdacht werden. Bis vor kurzem funktionierte ein lineares Modell nach einem einfachen Prinzip, und zwar wurden Programme produziert oder gekauft, um sie über den klassischen Fernsehkanal auszustrahlen. Heute heißt das Schlagwort aber „Delinearisierung“, was bedeutet, dass Inhalte nicht mehr nur über Free-TV angeboten werden können. Es ist ebenso möglich diese auch für verschiedene andere Angebote zu nutzen. Content kann heute schon über verschiedene Plattformen, Kanäle und Geräte bezogen werden, wie zum Beispiel VoD, Pay-TV, Handy und andere mobile Endgeräte. Auch DVDs, Blu-rays und Games zu bestimmten Inhalten sind nach wie vor gefragt. Der vorhandene Content muss also im „Fernsehen 2.0“ mehrfach verwertet werden. Um dies zu veranschaulichen dient das folgende Beispiel. Gehen wir von einer selbst produzierten Serie aus, welche zunächst nach Fertigstellung erstmals kostenpflichtig auf VoD-Plattformen oder im Pay-TV angeboten wird. Einige Zeit später wird diese Serie dann in Free-TV ausgestrahlt, um nach der Ausstrahlung kostenlos im VoD-Angebot oder der eigenen Mediathek zu erscheinen. Nach einem gewissen kostenlosen Zeitraum, welcher in der Regel zwischen sechs-14 Tagen, nach Ausstrahlung im Free-TV ist, wird dieser Inhalt dann wiederum kostenpflichtig. Je nach Erfolg des Inhalts kann man nun über eine weitere Vermarktung über DVDs, Blu-rays, oder sogar Games nachdenken. Aus dem Beispiel geht klar hervor, dass Inhalte mehrfach verwertet werden sollten um sie optimal auszuschöpfen.¹⁴¹

Content-Provider haben neben den Erlösen durch Inhalte, dazu die Möglichkeit Geld mit Daten der User zu verdienen. Durch Anmeldung der User auf verschiedenen Plattformen, haben die Betreiber die Möglichkeit Daten über diese User zu sammeln, welche zum Beispiel Informationen über Alter, Geschlecht, Interessen und Sehverhalten sein können. Diese Daten sind auf zwei Arten sinnvoll, zum einen dienen sie dazu Werbung zu personalisieren oder gezielt Vorschläge zu bestimmten Inhalten zu generieren, da ein ziemlich klares Bild über den entsprechenden User entsteht. Die andere Möglichkeit ist es diese Daten an Dritte weiterzuverkaufen, da sie wichtige

¹⁴⁰ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 184

¹⁴¹ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 167

Information für das Marketing enthalten. Weitere Informationen über die Generierung von Daten werden im folgenden Kapitel erläutert.¹⁴²

5.2 Werbung

Die Werbung des „Fernsehen 2.0“ ist ebenfalls im Wandel. So muss die Medienbranche wahrscheinlich, mittelfristig aufgrund von neuer Technik, das Konzept der klassischen Werbeblöcke überdenken. Alternative vereinfachte Werbeformen müssen dafür gefunden werden, und sind bereits teilweise heute schon zu sehen. Beispiele wie sich die klassische Fernsehwerbung verändert hat, sind der Splitscreen, wo Werbung und Inhalt zeitgleich auf dem Bildschirm laufen. Beliebt ist diese Form der Werbung vor allem beim Sport, so sind beim Boxen, durch die kurzen Pausen zwischen den Runden Splitscreen-Werbungen sehr sinnvoll, um zusätzliche Werbezeit zu schaffen. Ein anderes Beispiel sind die Crawler, so laufen Informationen oder Werbeeinblendungen während des laufenden Programms über den Bildschirmrand. Diese Form der Werbung wird mittlerweile gerne bei Sport, Nachrichten oder Shows eingesetzt, um gezielt während des laufenden Formates etwas zu bewerben. Auch das Branded Entertainment wird gerne genutzt, hierbei ist die Werbung im Vorspann der Sendung bereits eingebunden. Insgesamt wird Werbung im Gegensatz zu klassischen Werbeblöcken aber eher kürzer, dafür ist sie allerdings personalisierter, oder besser an den Inhalt gebunden.¹⁴³

Gerade beim Branded Entertainment, oder bei Onlinevideos, sollte darauf geachtet werden, dass die zugespielte Werbung an die neuen Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten angepasst wird. So liegt die Längenbeschränkung für solche Spots bei etwa sechs bis 15 Sekunden, bevor der Nutzer das Video abbricht oder die Werbung wegklicken möchte.¹⁴⁴ Doch gerade diese gezielten, kurzen Inhalte ohne klare Aussage, oder kurze Verweise auf Websites mit kontextintensiver Werbung, machen den Nutzer neugierig, und lassen ihn möglicherweise später aktiv auf ein Werbeangebot zugreifen, anstatt es nur passiv auf sich wirken zu lassen. Personalisierte Werbung verdrängt die Fernsehwerbung also nicht per se, sie sorgt lediglich für einen Wandel der Werbung mit Vor- und Nachteilen.¹⁴⁵

¹⁴² Vgl. Lambrecht, Skiera, o.J.: 10

¹⁴³ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 41

¹⁴⁴ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 73

¹⁴⁵ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 41

5.3 Vorteile durch die Vernetzung

Die Werbung muss sich also entwickeln, damit sie auch im Fernsehen der Zukunft lukrativ bleibt und es zeigt sich tatsächlich, dass Werbebudgets sich immer mehr in Richtung Online verlagern.¹⁴⁶ Betrachtet man die folgenden Vorteile, welche das Internet mit sich bringt, scheint diese Entwicklung auf der Hand zu liegen.

Kein anderes Medium ist genauer und umfangreicher in der Messbarkeit und Erfolgskontrolle als das Internet. Durch IP-Adressen werden so detaillierte Informationen über den Nutzer geliefert, man spricht in diesem Zusammenhang auch von der „gläsernen IP-Adresse“. Macht man sich die Mühe, ist nahezu alles bis ins kleinste Detail messbar, am simpelsten ist es aber die einfachen Faken zu zählen. Wie oft wurde ein Clip angesehen, von wie vielen Einzelpersonen, wie lange genau und aus welchem Bundesland kommt der Nutzer. Das alles ist messbar und zwar in realen Zahlen ohne Hochrechnungen. Es ist sogar möglich herauszufinden, wie erfolgreich eine Werbung im Internet tatsächlich ist. Nehmen wir die Onlinewerbung eines Autoherstellers mit einer Verlinkung zur entsprechenden Probefahrt. Über diese Verlinkung kann der Autohersteller tatsächlich sehen, wer die Probefahrt gebucht hat, und um welche Personen es sich handelt, die sich für sein Produkt interessieren. Jeder einzelne, potenzielle Kunde hat also seine eigene IP-Adresse, welche über einen Computer, eine Set-Top-Box oder einen Smart TV gesendet wird. Damit lassen sich jederzeit Rückschlüsse über Interessengebiete des Zuschauers machen, welche für die Werbekunden einen entscheidenden Informationsgewinn bedeuten. Kombiniert man also die Vorlieben der Zuschauer mit den soziografischen Daten, kann man ein deutliches Bild jedes einzelnen Zuschauers erhalten, welches dem aus klassischen Reichweiten- und Zielgruppenanalysen, deutlich überlegen ist. Voraussetzung ist natürlich immer, dass der Nutzer der Auswertung dieser Daten auch zustimmt.¹⁴⁷

Aus diesem Wissen, wer sich eigentlich hinter den Nutzern verbirgt, ergibt sich für Werbetreibende natürlich der Vorteil den jetzigen Streuverlust nahezu zu vermeiden. Die jeweilige Werbebotschaft kann sowohl ganz breit im klassischen Broadcast, auf großen Portalen und Internetseiten verbreitet werden, wie es seit Jahren der Fall ist. Oder die Werbung wird zielgruppenspezifisch in definierten Umfeldern platziert, sodass die besagten Streuverluste kaum noch entstehen würden.

¹⁴⁶ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 77

¹⁴⁷ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 73

So könnte sogar für lokale Anbieter Werbung interessant werden. Nehmen wir als Beispiel einen Kölner Karnevalsladen, welcher Werbung für Menschen schaltet, welche explizit nach Karneval im Internet gesucht haben. Um es für diesen Laden eindeutiger zu machen könnte die Werbung auch erst geschaltet werden, nachdem mehrmals Clips mit dem Thema Karneval aufgerufen werden. So könnten sich eventuell sogar Zielgruppen außerhalb von Köln bilden, welche für den Laden bis dahin noch nicht greifbar waren.

Werbung im vernetzten Fernsehen ist für Werbetreibende also sicherlich interessant, obwohl es dabei noch immer viel zu lernen gibt, bevor Werbemodelle optimal auf dem Markt funktionieren können. Eines der größten Probleme ist dabei sicherlich das Akzeptanzproblem der Werbung im Internet, da Werbebanner und Werbeeinblendungen vor Videos von den Nutzern noch immer eher als störend empfunden werden.¹⁴⁸ Zudem lassen sich viele Einblendungen durch einfach zu implementierende Browser-Plugins und Add-ons automatisiert ausblenden.

5.4 Neue Werbeformen

Wie sich Werbung grundlegend verändern kann, um interaktiver und personalisierter zu werden, sollen die folgenden Beispiele veranschaulichen. Visible World, eine Software, mit der werbetreibende Unternehmen ihre Spots aus verschiedenen Elementen völlig flexibel und in Echtzeit zusammenstellen können, ist ein interessantes Beispiel dafür, wie die Werbung des „Fernsehen 2.0“ aussehen könnte. Visible World ermöglicht es etwa das aktuelle Wetter, oder bei Live-Übertragungen das derzeitige Programmgeschehen mit einzubeziehen und so in Abhängigkeit von der gegenwärtigen Lage unterschiedliche Spots zu schalten. Spots dieser Art sind natürlich viel effektiver um Botschaften gezielt zu verbreiten, und dadurch wird auch die Wirksamkeit gesamter Werbekampagnen deutlich optimiert. Wie bereits erwähnt wird es zukünftig darüberhinaus ebenso möglich sein lokale Werbespots zu schalten oder Werbung nur an bestimmte Zielgruppen zu adressieren. Das Baukastenprinzip von Visible World zur flexiblen Gestaltung von Fernsehwerbespots ist dabei ziemlich simpel. Am Computer produzieren die Mitarbeiter der Werbeagenturen verschiedene Versionen eines Spots, nach Bild, Ton, Schrift oder Grafik. So könnte ein Autohersteller bei regnerischem Wetter einen TV-Spot aus vorprogrammierten Einzelteilen zusammenstellen, die vor allem die Fahrsicherheit des Fahrzeugs auf nassen Strecken hervorhebt. Bei Sonnenschein hingegen kommt eine andere Variante

¹⁴⁸ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 73-74

des Spots zum Vorschein, welche das neue Cabrio, oder den Fahrspass hervorhebt. Als konkretes Beispiel für diese Art der Werbung dient die Fastfood-Kette Wendys in den USA. Während Live-Übertragungen von Footballspielen schaltete die Kette Werbungen mit animierten Waschbären, welche Bezug zu den aktuellen Ereignissen aus dem Spiel nahmen. So entstand für den Zuschauer ein perfektes Zusammenspiel von Inhalt und Werbung.¹⁴⁹

Im Internet gibt es darüber hinaus auch zahlreiche virale Kampagnen, welche in Deutschland geschaltet wurden. So hatte die Firma Tipp-Ex mit einem viralen YouTube-Video für Aufsehen gesorgt, in dem der Nutzer selber bestimmen konnte wie das Video endet. Dafür wurden zahlreiche alternative Enden erstellt, sodass egal ist was der User in das Eingabefeld schreibt, da immer ein passendes Ende geschaltet werden kann.¹⁵⁰ Auch die Firma Norton Internet Security schaltete Videos mit Prominenten wie Dolph Lundgren und David Hasselhoff, wo der User jeweils zwischen zwei unterschiedlichen Enden per Knopfdruck wählen konnte.¹⁵¹ Zwar handelt es sich bei diesen viralen Kampagnen um reine Internetkampagnen, doch es ist nur eine Frage der Zeit bis solche Kampagnen den Sprung ins „Fernsehen 2.0“ schaffen, da die Technik bereits gegeben ist, und andere Länder es bereits vorgemacht haben.

Ein weiterer Vorteil der Vernetzung wird es sein, dass Nutzer Produkte welche beworben werden, zukünftig direkt über die Fernbedienung kaufen können. Dies hat auf den ersten Blick zwei Vorteile. Zum einen können Werbetreibende direkt sehen, wann die Werbung am besten funktioniert und das in realen Zahlen. Zum anderen wissen die Werbetreibenden im besten Fall, um wen es sich beim Kauf handelt, was ein enormer Vorteil für Zielgruppenanalysen ist.¹⁵² Gerade für Homeshoppingsender, welche immer noch von vielen Nutzern gesehen werden, ist dies ein enormer Vorteil.¹⁵³ Doch auch für alle anderen Sender ist das Einkaufen über die Fernbedienung ein völlig neuer Weg, um eigene Artikel wie Merchandising, DVDs, Blu-rays und Spiele zu vertreiben. Natürlich gibt es neben Kunden, welche über die Fernbedienung einkaufen würden, schon heute eine Vielzahl von Leuten, welche parallel mit Laptop, Netbook, Tablet oder Smartphone vor dem Fernseher sitzen und die dort beworbenen Produkte auch direkt über diesen Weg kaufen können.

¹⁴⁹ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 263-264

¹⁵⁰ Vgl. youtube.com, 2013

¹⁵¹ Vgl. kress.de, 2011

¹⁵² Vgl. Hellmig, 2012: 90

¹⁵³ Vgl. Krimpmann, 2012: 39-45

Bis alle diese Formen der Werbung zum Alltag werden, wird sicherlich noch einige Zeit vergehen, doch zeigen die beschriebenen Formen sicherlich das Potenzial, welches in der Verschmelzung von Fernsehen und Internet liegt. Vor allem, da noch unzählige andere Möglichkeiten der gezielten Werbung denkbar sind. Das „Fernsehen 2.0“ bietet also sicherlich lukrative Erlösmodelle und Werbemöglichkeiten, insofern man bereit ist, sich von klassischen Wegen zu verabschieden, oder diese zumindest zu erweitern.

6 Zielgruppe und Usernutzen

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Zielgruppe des „Fernsehens 2.0“, dem eigentlichen Nutzen für den Zuschauer und der daraus entstehenden Einschaltmotivation. Dabei muss natürlich erwähnt werden, dass es nicht eine direkte Zielgruppe, sondern mehrere einzelne Zielgruppen für das „Fernsehen 2.0“ gibt. Dies liegt vor allem daran, dass es unterschiedlichste Anwendungsmöglichkeiten für das Fernsehen der Zukunft gibt. Selbst Zuschauer, welche keine der beschriebenen Möglichkeiten wahrnehmen, und weiter lineares Broadcast-TV sehen, bilden eine Zielgruppe, denn innerhalb dieser Arbeit zählt auch klassisches Fernsehen zum Fernsehen der Zukunft, da Bewegtbild auf ein Display übertragen wird. Darüber hinaus hat sich das klassische Fernsehen über die Jahre ständig weiterentwickelt, und obwohl Nutzer einzelne Funktionen nicht wahrnehmen, oder sich nicht bewusst darüber sind, dass es sie überhaupt gibt, heißt das nicht, dass sie keine Zielgruppe innerhalb des „Fernsehen 2.0“ darstellen.

6.1 Zielgruppe

Wie bereits erwähnt lässt sich für das Fernsehen der Zukunft nicht nur eine klare Zielgruppe definieren. Doch um das mögliche Potenzial der einzelnen Zielgruppen besser zu verstehen, sollen ein paar Zahlen aus dem Jahr 2007 veranschaulichen, wer im Einzelnen angesprochen wird. Es ist natürlich davon auszugehen, dass sich aufgrund der zunehmenden Mediennutzung alle Zahlen eher nach oben entwickelt haben.¹⁵⁴

Betrachtet man alleine den Block des Fernsehens ohne Zusatzdienste jeglicher Art, so gab es im Jahr 2006 allein 198 zugelassene private TV-Programme, wobei jeder Haushalt durchschnittlich 63 Sender empfangen konnte. Der durchschnittliche Zuschauermarktanteil der privaten Fernsehveranstalter lag bei 55 Prozent. Im Jahr 2008 lagen die Erträge aus Rundfunkgebühren bei 7.000.000.000 Euro abzüglich der Kosten des Gebühreneinzugs von 160.000.000 Euro. 63 Prozent der Deutschen waren der Meinung, dass die öffentlich-rechtlichen Sender unverzichtbar seien. Immer noch 40 Prozent vertraten die Meinung, dass monatliche Rundfunkgebühren von 16,45 Euro angemessen sind. Der durchschnittliche Fernsehkonsum lag bei 208 Minuten pro Tag und die höchste Fernsehzuschauerzahl betrug 16,16 Millionen Zuschauer. Es wurden 672 Filmpremieren im Free-TV gezeigt, die Nettofernsehwerbeumsätze von ARD und

¹⁵⁴ Vgl. Hellmig, 2012: 18

ZDF betrugen 154.000.000 Euro, und der durchschnittliche Anteil von Werbung im Free-TV lag bei 21 Prozent. Es wurden ca. vier Millionen Flachbildschirme mit einem durchschnittlichen Preis von 784 Euro verkauft, darunter 480.000 Full-HD Geräte. Das Interesse an EPG der ab 14 jährigen lag bei 27 Prozent, was für eine der ersten Zusatzanwendungen des „Fernsehens 2.0“ ein guter Wert war. Potenzial für weiteres Wachstum ist ebenfalls gegeben, so waren 4,7 Millionen Haushalte in Deutschland im Jahr 2006 noch ohne Fernsehgeräte. Auch der Rückgang der Kinobesuche seit 2002 um 25 Prozent bzw. 38,5 Millionen Zuschauer, spricht dafür, dass Kino sich ins Wohnzimmer verlagert.¹⁵⁵

Der Block des Internets beinhaltet folgende Zahlen. So gab es 2007 in Deutschland 40 Millionen Internetnutzer und das Marktvolumen von IPTV belief sich auf 60 Millionen Euro. Die Anzahl der Online-Shopper betrug 35,18 Millionen. Doch nicht nur die junge Zielgruppe zog es ins Internet. So lag der Anteil der Internet-Nutzer über 60 Jahren, der sogenannten Silver-Surfer bei 24,6 Prozent. Der Gesamtumsatz mit Spielkonsolen verzeichnete 2.140 Euro und es wurden 2007 Waren im Wert von über 13 Millionen Euro bei eBay verkauft. Die Anzahl der Nutzer von Online-Kontaktbörsen lag bei 19,9 Prozent. Es gab ein Marktvolumen von Onlinewerbung am gesamten Werbemarkt von 8,7 Prozent und der Anteil der Onlinenutzung im Medienmix betrug 14,6 Prozent. Die Reichweite des Top-Online-Werbeträgers lag bei 15,14 Millionen Nutzern, die Reichweite des Top-Online-Vermarkters betrug 49 Prozent. Im Jahr 2008 gab es 12 Millionen Domains mit der Endung „.de“ und die Anzahl nachrichtenorientierter, privater Onlineangebote belief sich auf 4.000 Websites. Google war 2007 mit 90 Prozent die am meisten genutzte Suchmaschine, mit einem Klickpreis von vier Euro pro Keyword. Die Anzahl von Nutzern in Videoportalen betrug 8,3 Millionen, von denen acht Prozent selber schon einmal ein Video hochgeladen haben. Die Anzahl der Video-on-Demand-Angebote lag bei 28 Portalen, der Umsatz mit legalen Downloads bei 168 Millionen Euro. Die Anzahl der kommerziellen Videodownloads belief sich auf 200.000 pro Monat und der Umsatz mit Online-Inhalten auf 1.564 Millionen Euro. Es wurden 20 Millionen Euro Umsatz mit VHS-Videorekorden gemacht und 525 Millionen mit digitalen Videorekorden. Es gab 210.000 aktive deutsche Blogs und 5 Millionen Kameras in deutschen Haushalten. Die Anzahl der deutschsprachigen Social Network-Angebote betrug 150, mit 9 Millionen Nutzern und dies alles vor dem deutschen Facebook Start.¹⁵⁶

Der Block Telekommunikation und Kabel hatte folgende Zahlen aufzuweisen. So gab es 2008 bereits 100 Millionen Mobilfunkverträge, und 17,9 Millionen DSL-Anschlüsse.

¹⁵⁵ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 437-438

¹⁵⁶ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 438-439

Der Anteil der Breitbandanschlüsse pro 100 Haushalte lag damals schon bei 54 Prozent. Das Marktvolumen im Festnetzmarkt lag bei 37.000 Millionen Euro und das des Mobilfunkmarktes bei 26.400 Euro. Die Verbindungsminuten im deutschen Festnetzmarkt beliefen sich auf 682 Millionen und die im Mobilfunkmarkt immerhin auf 202 Millionen. Der durchschnittliche Umsatz pro Mobilfunkkunden lag bei 33 Euro, bei iPhone-Kunden waren es sogar 49 Euro pro Kunde. Der Anteil der Umsätze aus mobilen Datenverbindungen betrug 8,9 Prozent, der Anteil der Kunden welche, mobile Datendienste nutzten lag bei 20 Prozent. Der Umsatz mit Mobile Gaming verzeichnete 58 Millionen Euro, die Anzahl der versendeten SMS betrug 22,4 Milliarden. Das durchschnittliche Handy hatte eine Lebensdauer von zwei Jahren und die üblich beworbene Internet-Bandbreite für einen DSL-Anschluss lag bei zehn Mbit/s. Der Umsatz mit einem derartigen Anschluss betrug monatlich 21 Euro. Die durchschnittlichen Kosten für eine Mobilfunk-Gesprächsminute betrugen 0,14 Euro, die Entwicklung des Index für Mobilfunkpreise ging seit 2005 allerdings schon auf -11,5 Prozent zurück. Das Marktvolumen des deutschen Kabelmarktes belief sich auf 3 Milliarden Euro und es gab 19,5 Millionen Haushalte, welche Fernsehen über Kabel bezogen. Kabelbezogenes Breitband-Internet war mit 0,9 Prozent noch eher schwach ausgeprägt. Der Marktanteil von DVB-T als primäre Empfangsquelle betrug 4 Prozent. Die Anzahl der Haushalte ohne Festnetzanschluss, und nur mit einem Handyvertrag, lag bei 10 Prozent. 25 Prozent der Deutschen gaben an auf einen Festnetz-Anschluss verzichten zu können. Die Umsätze der Kabelnetzbetreiber, mit Kommunikationsdiensten, lagen bei 160 Millionen Euro.¹⁵⁷ Betrachtet man diese Zahlen, ist natürlich noch lange nicht klar wer nun genau zur Zielgruppe des „Fernsehens 2.0“ gehört. Doch zumindest ist davon auszugehen, dass durch die Überschneidung von Fernsehen, Internet und Telekommunikation ein Markt und eine interessante Zielgruppe vorhanden sein muss, da die drei einzelnen Sparten TV, Internet und Telekommunikation Teile des „Fernsehens 2.0“ sind. Im Wesentlichen sollte es möglich sein, die Zielgruppen für neues Fernsehen auf fünf verschiedene Teilgruppen zu reduzieren, welche sich natürlich teilweise überschneiden, da der typische Nutzer mehr als nur eine Leitung in Anspruch nimmt.

6.1.1 Broadcast Zuschauer

Betrachtet man den durchschnittlichen TV-Zuschauer ergibt sich folgendes Bild. Die beliebtesten Sender der Deutschen sind laut dem Marktanteil, stand Dezember 2012, in absteigender Reihenfolge auf Platz eins ZDF mit 12,70 Prozent, dann ARD mit 12,20 Prozent, RTL mit 10,80 Prozent, Sat. 1 mit acht Prozent, gefolgt von ProSieben mit

¹⁵⁷ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 439-440

5,80 Prozent, Vox mit 5,50 Prozent, RTL II mit 4,30 Prozent und schließlich Kabel eins mit vier Prozent. Die dominierenden Spieler auf dem Markt sind also noch immer die öffentlich rechtlichen Sender, also die ARD-Gruppe zusammen mit der ZDF-Gruppe, und die beiden privaten Senderfamilien der RTL-Gruppe und der ProSieben-Sat.1 Media AG.¹⁵⁸

Laut einer Umfrage des Online-Portals Statista, sieht es mit der Zufriedenheit des Fernsehprogramms in Deutschland eher gespalten aus. So sind elf Prozent gar nicht zufrieden mit dem deutschen Fernsehprogramm, 39 Prozent sind nicht so zufrieden und drei Prozent sind unentschieden. Zufrieden sind immerhin 44 Prozent, doch gerade mal drei Prozent sind sehr zufrieden. Es zeigt sich also, dass sich zumindest fast die Hälfte der Fernsehzuschauer eine Veränderung herbeisehnen.¹⁵⁹ Die Gründe für den Fernsehkonsum waren 2011 die folgenden sechs, mit abnehmendem prozentualen Anteil. 90 Prozent der Befragten gaben an, Fernsehen als Informationsgewinn zu nutzen, gefolgt von 85 Prozent, welche Fernsehen als Unterhaltungsmedium nutzen. Zur Entspannung schalten 71 Prozent den Fernseher ein. Über die Hälfte der Befragten, nämlich 52 Prozent schalteten den Fernseher nur ein, um mitreden zu können, was dafür spricht, dass der klassische Broadcast auch weiterhin interessant bleibt.

Bemerkenswert ist, dass 34 Prozent der Befragten angaben, den Fernseher nur im Hintergrund laufen zu haben, so ist es ihnen letztendlich nicht wichtig was läuft. Zum gemeinsamen Zeitvertreib schauten 35 Prozent fern.¹⁶⁰ Der durchschnittliche Fernsehzuschauer sieht 225 Minuten täglich Fernsehen, auffallend dabei ist es, dass eher ältere Leute mehr Fernsehen schauen. So verteilt sich 2011 die durchschnittliche Fernsehdauer, pro Tag nach Altersgruppen wie folgt. Die drei-13 jährigen sehen etwa 93 Minuten pro Tag fern, dann folgen die 14-29 jährigen mit circa 141 Minuten. Die 30-49 jährigen sehen durchschnittlich 223 Minuten fern. Die Gruppe 50 und älter sieht etwa 293 Minuten pro Tag.¹⁶¹ Frauen sehen dabei im Schnitt sogar nochmals 20 Minuten länger fern als Männer.¹⁶²

Im Jahr 2009 gaben 60,2 Prozent der ARD-Zuschauer an, sogar durchschnittlich vier und mehr Stunden Fernsehen zu schauen.¹⁶³ Das Durchschnittsalter der Zuschauer, verteilt auf alle Fernsehsender, lag im Jahr 2011 zwischen 35-64 Jahren. Dabei hat der

¹⁵⁸ Vgl. statista.com, 2013

¹⁵⁹ Vgl. statista.com, 2013

¹⁶⁰ Vgl. statista.com, 2013

¹⁶¹ Vgl. statista.com, 2013

¹⁶² Vgl. statista.com, 2013

¹⁶³ Vgl. statista.com, 2013

Sender ProSieben mit durchschnittlich 35 Jahren das jüngste Publikum, gefolgt von RTL mit 46 Jahren. Der übliche ARD und ZDF Zuschauer ist 60 Jahre. Es lässt sich also pauschal sagen, dass Privatfernsehen eher eine jüngere, und öffentlich rechtliches Fernsehen, eher eine ältere Zielgruppe anzieht.¹⁶⁴ Fernsehen zählt also nach wie vor zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. Im Durchschnitt können die Bundesbürger inzwischen in jedem Haushalt auf mehr als 80 TV-Sender zurückgreifen. Die Sender RTL, Das Erste und ZDF gehörten 2011 zu den populärsten Sendern.¹⁶⁵

6.1.2 Nutzer von Zusatzdienstleistungen

Die zweite Gruppe im „Fernsehen 2.0“ könnten Nutzer sein, welche Zusatzangebote wie EPG, Abstimmungen und ähnliche Dienste nutzen, welche sich auf das laufende Programm beziehen. Bei einer derartigen Zielgruppe liegt die Vermutung nahe, dass diese auch Interesse an anderen kostenfreien Anwendungen über den Fernseher haben. So wären auch Mediatheken, Emails und soziale Netzwerke für eine solche Zielgruppe interessant. Einer Umfrage des Statistik-Portals Statista zufolge haben die Teilnehmer aus dem Jahr 2011 Interesse an folgenden Internetanwendungen und sonstigen interaktiven Diensten. So interessieren sich 63 Prozent der Befragten für aktuelle Nachrichten, oder Informationen über das Wetter und Verkehr. Weitere 48 Prozent der Befragten, können sich vorstellen, gezielt einzelne Sendungen aus Mediatheken abzurufen. Die Nutzung von EPGs ist für 32 Prozent der Befragten eine interessante Möglichkeit. Immerhin 21 Prozent haben Interesse daran ihre Mails abzurufen, zu chatten, oder soziale Netzwerke zu nutzen. Für weitere zwölf Prozent ist es ebenso interessant über den Fernseher an Abstimmungen teilzunehmen, oder etwas zu kaufen, das man gerade gesehen hat.¹⁶⁶ Laut einer Aussage, der Unternehmensberatung Goldmedia, werden bis 2014 darüber hinaus, bereits 14 Millionen Haushalte in Deutschland über mindestens einen mit dem Internet vernetzten Fernseher verfügen. Was dafür spricht, dass die Nutzung oder das Interesse an den beschriebenen Anwendungen wohl noch wachsen wird.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Vgl. statista.com, 2013

¹⁶⁵ Vgl. Kemmerich, 2012

¹⁶⁶ Vgl. statista.com, 2013

¹⁶⁷ Vgl. statista.com, 2013

6.1.3 Nutzer von Media-on-Demand

Es ist kein Geheimnis, dass die Umsätze mit VoD seit 2005 kontinuierlich steigen. Steigende Umsätze sprechen wiederum für eine wachsende Zielgruppe. Laut dem Digitalisierungsbericht 2012, haben mehr als 35 Prozent der Haushalte in Deutschland schon einmal Live-Streaming oder VoD-Inhalte genutzt.¹⁶⁸ Eine Prognose zum Umsatz mit VoD, des Marktforschungsunternehmens House of Research, liefert dabei folgende Zahlen: 2005 lag der Umsatz mit VoD bei einer Million Euro, ein Jahr später waren es schon zwei Millionen und ein weiteres Jahr später drei Millionen Euro. Ab 2008 begann ein regelrechter Boom auf dem Media-on-Demand-Markt, so waren es 2008 bereits acht Millionen Euro, 2009 verzeichnete man 21 Millionen und 2010 gab es einen Umsatz von 43 Millionen Euro. Doch der Trend ging auch weiterhin nach oben, 2011 waren es 64 Millionen und 2012 sogar 95 Millionen Euro. House of Research prognostiziert für 2013 einen Anstieg auf 133 Millionen Euro Umsatz und mittelfristig bis 2017 einen Anstieg auf 252 Millionen Euro.¹⁶⁹ Eine Zielgruppe für Media-on-Demand-Inhalte in Deutschland ist also auf jeden Fall vorhanden, wie auch eine weitere Statistik des GfK Panel Service Deutschland zeigt. So haben im Jahr 2010 rund 1,6 Millionen Personen online Videos gekauft oder geliehen.¹⁷⁰ Doch auch Webvideos oder besser Web-TV wird intensiver gesehen. So verändert sich das Sehverhalten der Zuschauer von kurzen Clips laut BLM Web-TV-Monitor, einem Unternehmen für Programm- und Marktstudien, bis 2016 drastisch. Bis dahin soll die durchschnittliche Nutzungsdauer von Online-Videos über Live-Streams bei 34 Minuten liegen.¹⁷¹ Das Potenzial für eine kaufkräftige Zielgruppe ist in Deutschland auf jeden Fall gegeben. Um in Zukunft aber auch weiterhin neue Kunden zu gewinnen und auch zu halten, heißt die Divise „Content is King“. Denn nur wo gute Inhalte angeboten werden, kann sich VoD langfristig rentieren.¹⁷²

6.1.4 Pay-TV-Nutzer

Pay-TV in Deutschland ist kein neuer Markt, doch durch die starke Konkurrenz von VoD-Anbietern ist auch dieser Markt im Wandel. Laut einer Statistik des Online-Portals Statista hatte das Pay-TV-Angebot von Unitymedia im Jahr 2010 mehr als 1,5 Millionen

¹⁶⁸ Vgl. statista.com, 2013

¹⁶⁹ Vgl. statista.com, 2013

¹⁷⁰ Vgl. statista.com, 2013

¹⁷¹ Vgl. statista.com, 2013

¹⁷² Vgl. Krimpmann, 2012: 38-39

Kunden. Beim Marktführer Sky waren es sogar 2,65 Millionen Kunden.¹⁷³ Laut einer Prognose der Commerzbank zur Verbreitung von Pay-TV in Deutschland, wird der Anteil von Pay-TV Haushalten im Jahr 2013 bei knapp 22 Prozent liegen.¹⁷⁴ Im Jahr 2012 konnte Sky sogar 3,2 Millionen Abonnenten verzeichnen wie das Unternehmen selber berichtete.¹⁷⁵ Seit 2010 gibt es mindestens 76 verschiedene Pay-TV Sender¹⁷⁶ und 5,8 Millionen Personen mit einem Pay-TV-Decoder mit Haushalt.¹⁷⁷ Trotz der Vielzahl der verschiedenen Sender verzeichnete Sky im dritten Quartal 2012 rund 108.000 Kündigungen von Abonnenten, was zeigt, dass das Gesamtangebot von Pay-TV noch interessanter für die Kunden werden muss um sie auch langfristig zu binden.¹⁷⁸

6.1.5 Mobile-TV-Nutzer

Nutzer von Mobile-TV sind eine erstaunlich große Gruppe so prognostiziert, das Beratungsunternehmen geotzpartners für das Jahr 2015, dass insgesamt 16,5 Millionen Personen in Deutschland regelmäßig mobil fernsehen werden.¹⁷⁹ Dabei muss man erwähnen, dass hier nur Personen gemeint sind, welche mobil eine Art des Broadcast-Fernsehens beziehen. Die Gruppe, welche eigene Inhalte auf mobile Geräte überträgt oder VoD- und andere Onlinevideos nutzt, wird hier nicht erfasst. Eine Statistik aus dem Jahr 2010 zeigt darüber hinaus, dass immer mehr Leute Smartphones für mediale Anwendungen nutzen. So laden 23 Prozent der über 9.000 Befragten Musik herunter, 22 Prozent schauen online Videos und neun Prozent schauen sich mobil laufendes TV-Programm an. Weitere neun Prozent spielen Online-Games und 41 Prozent nutzen mindestens eins der beschriebenen Angebote.¹⁸⁰ Das Marktforschungsunternehmen Nielsen befragte 2010 zusätzlich 5.000 iPad- und iPhone-Nutzer, wie sie ihre Geräte benutzen. Dabei stellte sich heraus, dass 33 Prozent der iPad-Nutzer und elf Prozent der iPhone-Nutzer TV-Shows herunterladen. Filme laden 32 Prozent der iPad-Nutzer und 12 Prozent der iPhone-Nutzer herunter.¹⁸¹ Die mobile Mediennutzung ist also schon heute stark ausgeprägt und wird auch zukünftig sicherlich zunehmen.

¹⁷³ Vgl. statista.com, 2013

¹⁷⁴ Vgl. statista.com, 2013

¹⁷⁵ Vgl. statista.com, 2013

¹⁷⁶ Vgl. statista.com, 2013

¹⁷⁷ Vgl. statista.com, 2013

¹⁷⁸ Vgl. statista.com, 2013

¹⁷⁹ Vgl. statista.com, 2013

¹⁸⁰ Vgl. statista.com, 2013

¹⁸¹ Vgl. statista.com, 2013

6.2 Usernutzen und Mehrwerte

Die folgende Tabelle soll nun noch einmal den Nutzen und die Mehrwerte für den Zuschauer des „Fernsehens 2.0“ aufzeigen. Ziel der Tabelle ist es, zu zeigen, was sich gegenüber dem klassischen Fernsehen seit der Digitalisierung verändert hat und welche Möglichkeiten sich dadurch für den Zuschauer ergeben. Aufgrund der Vielzahl der Anwendungen und Möglichkeiten erhebt die Tabelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit, die wichtigsten Veränderungen werden jedoch aufgezeigt, sodass für den Leser dieser Arbeit eine klare Übersicht entsteht.

Mehrwert	Formen	Ermöglicht durch	Usernutzen
Zusatzinformationen	Videotext, EPG, News, Filminformationen, Informationen zum laufenden Programm, Wetter, Verkehrsinformationen	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	Jederzeit zugriff auf eine Vielzahl von Informationen
Kommunikation	Email, Chat, Social Media, VoIP (Skype)	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	Kommunizieren über den Fernseher
Aufzeichnen	PvR	Festplattenrekorder (Set-Top-Box), Cloud Speicher	User kann Programminhalte aufzeichnen
Laufendes Programm pausieren	Timeshift	Festplattenrekorder (Set-Top-Box),	User kann laufendes Programm pausieren und später fortsetzen
Zeitversetztes Fernsehen	Near-Video-on-Demand	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen	User kann Inhalte zu verschiedenen Startzeiten sehen
Zeitunabhängiges Fernsehen	Video-on-Demand, Mediatheken, Web-TV, Podcasts	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User kann selbst bestimmen was er sehen will
Einkaufen per Knopfdruck	Onlineshops, Werbung, Applikationen	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User kann über die Fernbedienung einkaufen

Paralleles Fernsehen	Bild-in-Bild, Verschiedene Kameraperspektiven	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User kann entscheiden wie er seinen Inhalt angezeigt bekommen soll
Anpassen der Inhalte an Userbedürfnisse	Untertitel, Andere Tonspuren, Sprachwechsel, Gebärdensprache	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User kann laufende Inhalte besser auf seine speziellen Bedürfnisse anpassen
Zugriff auf Applikationen und Games	Appstores, Media-on-Demand, Onlinegames	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User kann seinen Fernseher um Zusatzanwendungen und Games erweitern
Interaktivität	Abstimmungen/Votings, Gewinnspiele, Live Mitwirken	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User kann interaktiv am laufenden Programm teilnehmen
Surfen im Internet	Browser, Web-TV, Applikationen	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User kann vom Sofa aus über den Fernseher auf das Internet zugreifen
Mehr Content	Digitales Fernsehen, Video-on-Demand, Mediatheken, Web-TV, Podcasts	Digitalisierung, HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User hat mehr Auswahl im Broadcastbereich und kann zusätzlich auf Content aus dem Internet zugreifen
Bessere Qualität	Digitales Fernsehen, HDTV	Digitalisierung, HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen	User bekommt Inhalte in besserer Qualität
Fernsehen wird mobil und ist überall empfangbar	DVB-T, DVB-H, DVB-IP, Mobiles Internet	Digitalisierung, Mobile Endgeräte (PC, Laptop, Portable Fernseher, Tablets und Smartphones)	User kann nahezu überall auf Live-TV zugreifen und ist nicht mehr nur auf sein Wohnzimmer beschränkt

Personalisiertes Fernsehen	Personalisierte Werbung, Programmempfehlungen durch Social Media	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User bekommt Inhalte, welche für ihn persönlich optimiert wurden
Fernseher wird zu Mediacenter	Broadcast, Videos, Fotos, Musik, Radio, Dokumente und Internet	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung	User kann mehr mit seinem Fernseher machen, er wird zum Mediacenter und kann verschiedene Aufgaben erledigen
Mobile Geräte als Mediacenter	Broadcast, Videos, Fotos, Musik, Radio, Dokumente und Internet	Digitalisierung, Mobile Endgeräte (PC, Laptop, Portable Fernseher, Tablets und Smartphones)	User kann mobile Geräte als Mediacenter nutzen
Streaming vom PC oder Mobilgerät zum TV	Air-Sharing, Streaming	HbbTV, Smart TV, Set-Top-Boxen, Internetanbindung, Mobile Endgeräte (PC, Laptop, Tablets und Smartphones)	User kann Inhalte drahtlos über sein Heimnetzwerk, oder mobiles Internet zwischen verschiedenen Geräten verteilen

Tabelle 6: Usernutzen und Mehrwerte

Da das „Fernsehen 2.0“ stetig im Wandel ist ändern sich diese Mehrwerte natürlich ständig. Allerdings ist davon auszugehen, dass die beschriebenen, in tabellarischer Form präsentierten Mehrwerte auch in Zukunft bestehen bleiben, da sie sich bereits auf dem Markt etabliert haben.

6.3 Einschaltmotivation

Die Zahlen aus dem vorherigen Kapitel sprechen offenkundig dafür, dass es in Deutschland einen erheblichen Markt für eine neue Form des Fernsehens gibt. Auch die Neuerungen zeigen auf, dass es im Fernsehen der Zukunft zahlreiche Verbesserungen gegenüber dem normalen Fernsehen gibt. Die Frage die sich an diesem Punkt der Arbeit stellt ist aber nicht, welche Neuerungen es gibt, und wer diese im Detail

nutzt. Ebenso muss nicht geklärt werden, was in Zukunft noch möglich sein wird. In diesem Kapitel wird folglich die Einschaltmotivation der Nutzer behandelt und der Frage nachgegangen, was diese auch in Zukunft dazu bringt, dem „Fernsehen 2.0“ treu zu bleiben. Auffallend ist, dass sich gerade junge Mediennutzer in Scharen von den klassischen Medien abwenden.¹⁸² Nun stellt sich die Frage, warum dies so ist, und was diese Mediennutzer dazu motiviert wieder Interesse an klassischen Medien wie dem Fernsehen zu finden. Junge Leute nutzen vor allem das Internet als Medium für den Informationsgewinn und zu Unterhaltungszwecken. Dies wurde bereits innerhalb dieser Arbeit herausgestellt. Nun stellt sich also die Frage, was das Internet den Jugendlichen bietet, was das klassische Fernsehen nicht macht. Ein Schaubild des Bundesverbandes für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien aus dem Jahr 2012 stellt dabei klar heraus: Online-Zeit ist vor allem Social-Media-Zeit.

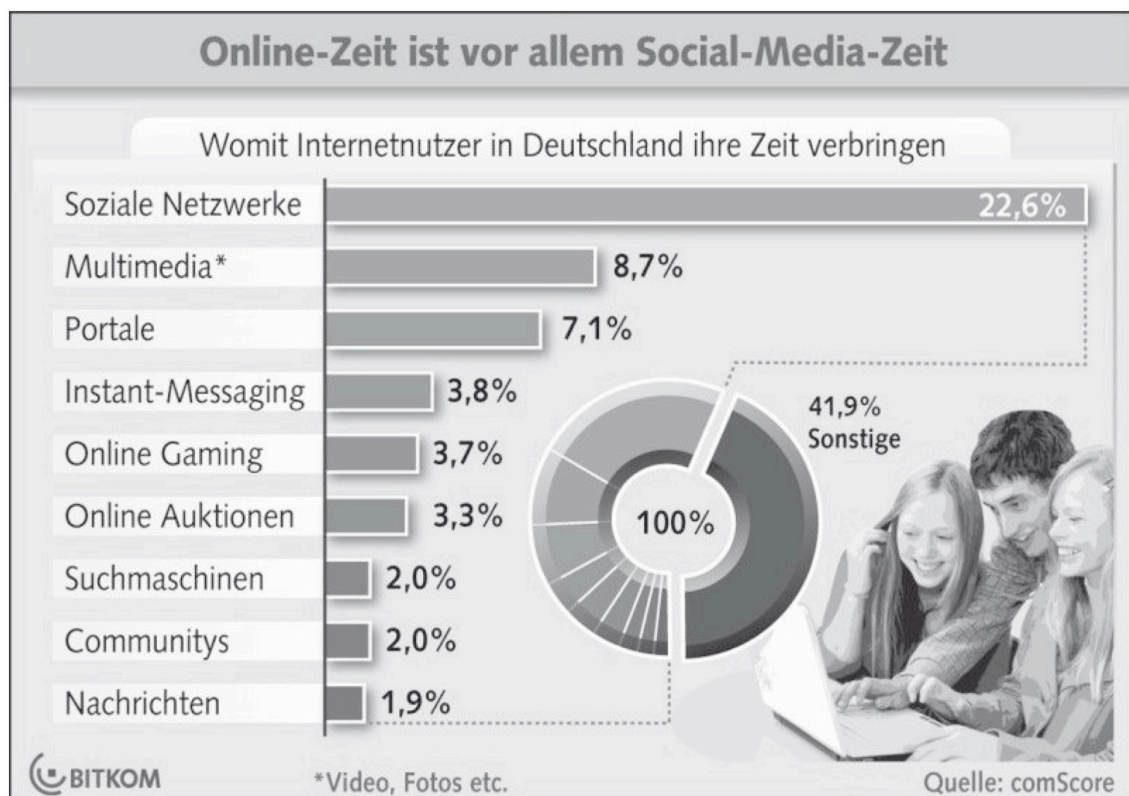


Abbildung 1: Online-Zeit ist Social-Media-Zeit¹⁸³

Es geht also ganz klar hervor, dass über die Hälfte der Zeit im Internet mit Social-Media verbracht wird. Betrachtet man diese Zahlen liegt es nah, dass eine Anbindung von Social-Media in das Fernsehprogramm eine junge Zielgruppe dazu motivieren

¹⁸² Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 8

¹⁸³ in Anlehnung an Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 15

könnte, dass Fernsehen wieder als Medium wahrzunehmen. Genau dies passiert zur Zeit im „Fernsehen 2.0“, da sich das Fernsehen immer mehr mit Social-Media vernetzt. So ist es Nutzern möglich, Netzwerke und Portale zu besuchen, mit Freunden Informationen über gesehene Inhalte auszutauschen, oder einfach Nachrichten zu jeder Zeit zu beziehen. Weitere Beispiele sind der „gefällt mir“ Button von Facebook, das „+1“ von Google oder ähnliche Möglichkeiten um mit Freunden Inhalte zu teilen.¹⁸⁴ Dies ist ebenfalls im Fernsehen der Zukunft möglich, so kann ein Nutzer jederzeit per Klick mit seinen Freunden teilen was er gerade sieht, oder wie ihm die laufende Sendung gefällt.¹⁸⁵ Eine Einschaltmotivation ist also auf jeden Fall die Vernetzung mit dem Internet, oder besser noch die Vernetzung mit Social-Media, damit Fernsehen zum Social-TV wird. Durch die Vernetzung mit Social-Media entsteht auch ein weiterer Punkt, welcher sich auf die Einschaltmotivation auswirkt.

Die persönlichen Konsumwünsche steigen und die Social-Media-Portale bieten neue virtuelle Formen der Kommunikation und Kooperation an. Damit verändern sich nicht nur das Freizeitverhalten, sondern auch die Konsumgewohnheiten. Händler folgen ihren Kunden und der Schlüssel für den Erfolg des elektronischen Empfehlungshandels liegt in der aktiven Beteiligung dieser Kunden.¹⁸⁶ Das „Fernsehen 2.0“ bietet die Möglichkeit Werbung zu personalisieren und besser auf die Sehgewohnheiten der einzelnen Nutzer anzupassen. Bestimmte Produkte können dem Kunden also gezielt vorgeschlagen werden, da durch persönliche Informationen ein klares Bild über jeden einzelnen Kunden entsteht. Wie bereits erwähnt ist es ebenso möglich gesehene Inhalte mit Freunden zu teilen, oder sich selber Inhalte vorschlagen zu lassen. Dadurch wird Fernsehen sozialer und vor allem in selbst definierten Kreisen persönlicher, da man sehen kann, was Freunde und Bekannte schauen und wie ihnen das Gesehene gefällt. Eine weitere Einschaltmotivation ist demnach ein personalisiertes Fernsehen in Bezug auf Werbung und Inhalte.

Als weitere Motivation das „Fernsehen 2.0“ zu nutzen, dient Content2go. Content2go meint dabei im Grunde, dass Inhalte künftig mobil optimiert sein müssen, da immer mehr Inhalte, auf immer mehr Wegen, in immer neuen Kontexten, konsumiert, abgerufen, heruntergeladen und verlinkt werden.¹⁸⁷ Der Nutzer möchte dabei möglichst nahtlos in jeder Umgebung seine gewohnten Medien vorfinden.¹⁸⁸ Ryan Coulter, Creative

¹⁸⁴ Vgl. Firsching, 2011

¹⁸⁵ Vgl. Topfstedt, 2012: 2

¹⁸⁶ Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 91

¹⁸⁷ Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 179

¹⁸⁸ Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 179

Director für digitalen Lifestyle bei Ziba, einem Unternehmen für Design- und Innovationsberatung, ist der Meinung, dass sich das Content2go Ökosystem dabei vor allem auf drei Säulen stützt. Er sagt:

“The laptop generates, the tablet consumes, the smartphone communicates”¹⁸⁹

Content2go meint neben mobilem Content auf verschiedenen Geräten aber auch interaktive Mediennutzung auf dem zweiten Bildschirm. Damit ist gemeint, Informationen zum laufenden Programm über ein anderes Gerät, wie beispielsweise ein Smartphone oder ein Tablet, aufzurufen. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen ermittelte dabei in einer weltweiten Studie, dass 58 Prozent der Smartphone- und 70 Prozent der Tablet-Besitzer ihre jeweiligen Geräte benutzen, während sie fernsehen. Der passive TV-Konsum wird also ergänzt, durch eine interaktive Mediennutzung auf dem zweiten Bildschirm.¹⁹⁰ Das „Fernsehen 2.0“ bietet die Möglichkeit für Content2go, also seine Medien jederzeit mobil zu nutzen, als auch die Möglichkeit der Interaktivität. Dabei ist es möglich über ein mobiles Gerät zu interagieren, oder direkt über Zusatzinhalte wie News, Filminformationen und Social-Media, über den Smart TV, oder die Set-Top-Box zuzugreifen. Content2go ist also sicherlich eine weitere Einschaltmotivation für viele Nutzer.

Das Zusammenspiel von Social-TV und Content2go zeigt die Motivation der Nutzer mit dem Gesehenen zu interagieren. Dies ist sehr vorteilhaft, denn Interaktion verstärkt die Zuschauerbindung.¹⁹¹ Um die Zuschauer dauerhaft zu motivieren, reicht die Nachbearbeitung von TV-Inhalten alleine nicht mehr aus. Laut Arnd Benninghof, dem Vorsitzenden der Geschäftsführung von ProSiebenSat.1 Digital, ist ein Drei-Phasen-Programm mit Vorbereitung, interaktivem Austausch während der Sendung und einer Verlagerung in soziale Netzwerke ein vielversprechendes Konzept.¹⁹² Für die Content-Provider ist dabei wichtig zu verstehen, dass TV und Online nicht konkurrieren, sondern sich gegenseitig unterstützen und ergänzen.¹⁹³ Am Beispiel von ProSieben soll nun gezeigt werden, wie der Zuschauer schon seit längerem zu Interaktion bewegt werden soll. Den Zuschauern werden TV-Inhalte auf verschiedenen Geräten, online und mobil, zugänglich gemacht. Auf den flankierenden Social-Media-Plattformen wird ein Forum zum mitsprechen und austauschen innerhalb der Community angeboten. Das Vorzei-

¹⁸⁹ Coulter, 2011

¹⁹⁰ Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 180

¹⁹¹ Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 187

¹⁹² Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 187

¹⁹³ Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 187

geprojekt The Voice of Germany bietet für diese Form von Social-TV gerade ein gutes Beispiel.¹⁹⁴ Seit Sendestart im TV können die Zuschauer die Musikshow entweder über die App auch auf Smartphone, Tablet, PC und Laptop, oder über HbbTV mitverfolgen. Per Live-Stream sind die Sendungen ortsunabhängig über Internet oder mobil abrufbar. Die App bietet gleichzeitig eine interaktive Plattform, die zum chatten oder spielen einlädt. Für diejenigen, die sich hauptsächlich informieren wollen, wird während der Sendung ein News-Stream mit aktuellen Meldungen, aktuellen Videos und Bildergalerien angeboten. Natürlich stehen vergangene Folgen in der Mediathek mit zusätzlichen Highlight-Videos bereit. Eine Twitter-Anbindung informiert darüber hinaus über Neuigkeiten. Für die Rezipienten, welche noch tiefer in das Geschehen einsteigen wollen, stehen Livechats mit Kandidaten, oder Mitgliedern der Jury bereit. Auch ein Live-Quiz während der Sendung motiviert den Zuschauer dazu Punkte zu sammeln um diese später gegen Gewinne zu tauschen.¹⁹⁵ Das The Voice of Germany Beispiel zeigt dabei sehr gut, wie man TV-Programm interaktiver gestalten kann, um dem Nutzer Mehrwerte zu bieten. Das Zuschauer diese Mühe zu schätzen wissen, zeigen die folgenden Zahlen: Zum Sendestart verzeichnete die Website the-voice-of-germany.de 550.000 Page Impressions. Eine Facebook Fanpage wurde bereits einige Wochen vor dem offiziellen Start gelauncht und schon nach der ersten Folge verdreifachten sich die Fans. Nach der zweiten Folge verachtfachte sich diese Zahl und erreichte 100.000 Fans, eine Zahl welche sich bis zum Ende der Sendung abermals verdreifacht hat. Die Online- und Mobilvariante von The Voice of Germany verzeichnete 20.000 Nutzer und es wurden über 12 Millionen Videos Views verbucht.¹⁹⁶ Mittlerweile ist es ProSieben als erstem Deutschen TV-Sender, aufgrund solcher Bemühungen, darüberhinaus gelungen, mehr als eine Million Facebook Fans zählen zu können.¹⁹⁷ Ein Blick auf die offizielle Facebook-Seite zeigt, dass diese Zahl sogar immer noch wächst.¹⁹⁸ Vielen Nutzern scheint es daher wichtig zu sein mit TV-Inhalten interagieren zu können, weshalb interaktives Fernsehen, vor allem im Zusammenspiel mit Social-TV, eine weitere Einschaltmotivation ist.

Als letzte Einschaltmotivation, welche innerhalb dieser Arbeit herausgestellt werden soll, dient sicherlich Video-on-Demand. Dass es einen klaren Markt für diese Form des „Fernsehens 2.0“ gibt wurde bereits hinreichend belegt. Durch Video-on-Demand hat der Konsument die Möglichkeit unabhängig von der Verbreitung der jeweiligen Inhalte

¹⁹⁴ Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 188

¹⁹⁵ Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 188

¹⁹⁶ Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 189

¹⁹⁷ Vgl. kress.de, 2013

¹⁹⁸ Vgl. facebook.com, 2013

durch die Fernsehsender, dass zu sehen, was er wirklich sehen möchte. Dies kann er sowohl zeit- wie auch ortsunabhängig, da die meisten Portale auch mobile Lösungen anbieten. Eine zusätzliche Motivation ist sicherlich, dass nicht nur Fernsehsender klassische VoD-Anbieter sein können, denn auch andere Rechteinhaber können ihre Inhalte jederzeit für Nutzer zur Verfügung stellen. Video-on-Demand bietet dem Kunden dabei in wandelnden Zeiten des Fernsehkonsums ein hohes Maß an zeitlicher Souveränität und inhaltlicher Selektivität.¹⁹⁹ Aus einer Studie der ZEM Universität Bonn in Zusammenarbeit mit den IBM Global Business Services geht hervor, dass 62 Prozent der 1.000 befragten Personen zwischen 14 bis 69 Jahren mehrmals im Monat bis täglich Sendungen verpassen, welche sie gerne sehen würden.

① **Verpassen von Sendungen nach Alter und Geschlecht**

„Kommt es schon einmal vor, dass Sie eine Sendung sehen möchten, aber sie läuft zu einer Zeit, zu der Sie nicht fernsehen können?“, in %

	Gesamt	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60–69 J.	männlich	weiblich
täglich	6	12	9	6	6	5	4	5	8
mehrmals pro Woche	24	27	31	20	27	23	14	23	24
mehrmals pro Monat	32	29	32	42	28	25	32	34	30
einmal im Monat oder seltener	26	17	22	21	29	36	30	28	26
nie	12	16	5	11	9	12	19	11	13

Abbildung 2: Verpassen von Sendungen nach Alter und Geschlecht²⁰⁰

Dieses Problem ließe sich natürlich durch VoD-Plattformen und die Mediatheken der jeweiligen Sender verhindern. Natürlich ist es dem User auch möglich seine jeweiligen Inhalte aufzunehmen um diese später anzusehen. Doch gerade VoD bietet den Service, dass der User sich seine Inhalte nur zurechtsuchen muss, anstatt eigenständig für einzelne Sendungen Aufnahmen zu programmieren. Dies allein ist sicherlich schon eine Motivation um diese Form des „Fernsehens 2.0“ zu nutzen. Gerade jüngere Nutzer sehen VoD nicht nur als Ergänzung sondern auch als Alternative zum klassischen Fernsehen, wie sich im weiteren Verlauf der Studie herausstellte. 66 Prozent der 14 bis 19 jährigen sehen VoD demnach als Ergänzung oder Alternative. Aber nicht nur die junge Zielgruppe scheint Interesse an diesem Angebot zu haben. Erst bei den ab 50 jährigen fällt der Wert auf 43 Prozent, welche das Angebot als Ergänzung oder Alternative sehen. Bei den ab 60 jährigen sind es immerhin noch 32 Prozent.

¹⁹⁹ Vgl. Kaumanns, Siegenheim, Sjurts, 2006: 623

²⁰⁰ in Anlehnung an Kaumanns, Siegenheim, 2006: 624

Abb. 3 Video-on-Demand als Ergänzung/Alternative zum Fernsehprogramm
in %

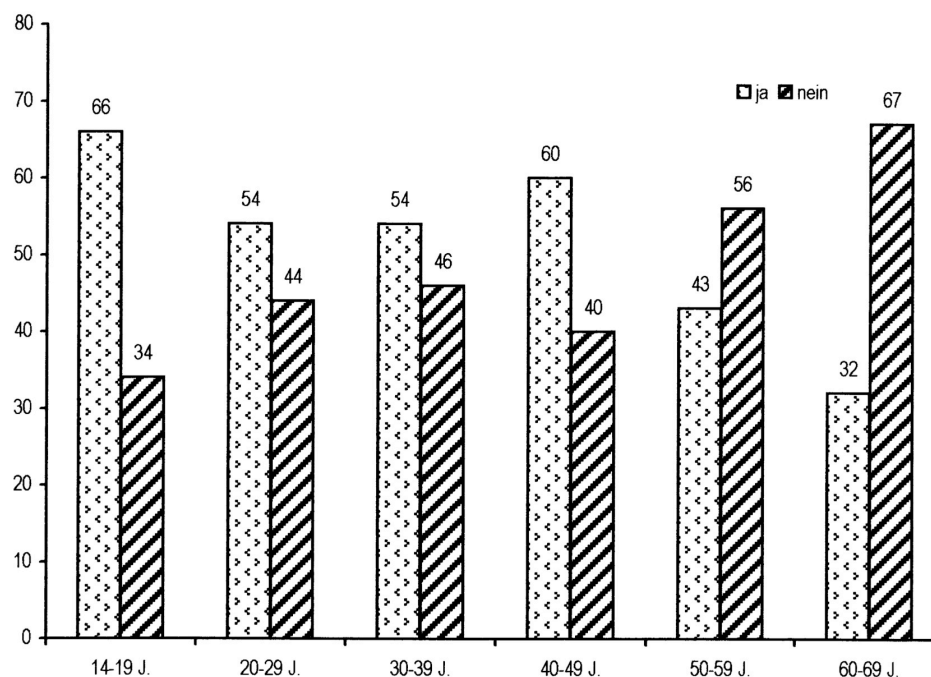


Abbildung 3: Video on Demand als Ergänzung/Alternative zum Fernsehprogramm²⁰¹

Video on Demand ist somit ebenfalls eine Einschaltmotivation für das Fernsehen der Zukunft. Sicherlich gibt es aufgrund der Vielzahl von Angeboten und unterschiedlichen Nutzern noch weitere Einschaltmotivationen, die aufgrund des begrenzten Umfangs der Arbeit hier nicht alle untersucht werden können. Die beschriebenen Punkte geben aber ein klares Bild darüber, was die Mehrheit der Kunden zum Einschalten motiviert. Für eine bessere Übersicht sollen die beschriebenen Punkte daher nochmal innerhalb der folgenden Tabelle aufgezeigt werden.

Nr.	Einschaltmotivation
1.	Vernetzung mit Internet/Social Media
2.	Personalisierte Inhalte/Werbung
3.	„Content2go“
4.	Interaktive Inhalte
5.	Video on Demand

Tabelle 7: Einschaltmotivation „Fernsehen 2.0“

²⁰¹ in Anlehnung an Kaumanns, Siegenheim, 2006: 626

Abschließend bleibt zur Einschaltmotivation nur noch zu sagen, dass sicherlich nicht alle Nutzer alle Möglichkeiten des „Fernsehens 2.0“ nutzen, doch mit Sicherheit ist für jeden etwas dabei, da von simplen Zusatzleistungen, über VoD, bis hin zu komplexen interaktiven Inhalten alles geboten wird.²⁰² Der User hat so jederzeit die Wahl den Grad seiner Interaktion von Level 0, der Ein-Weg-Kommunikation, bis hin zu Level 3, der Zwei-Wege-Kommunikation mit Medienumbruch, zu nutzen.

²⁰² Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 153

7 Fazit

Innerhalb dieser Arbeit wurde deutlich gemacht, dass sich das klassische Fernsehen im Wandel befindet. Medienkonzerne müssen neue Wege für die Verbreitung von Inhalten finden. Dies zeigt auch ein aktuelles Beispiel, da der Bertelsmann Konzern erwägt Anteile der RTL Group zu verkaufen.²⁰³ Scheibar möchte Bertelsmann seine bisherigen 92,3 Prozent an der RTL Group auf 75,1 Prozent reduzieren um rund zwei Milliarden Euro in digitale Geschäftsfelder investieren zu können.²⁰⁴ Dies zeigt deutlich, dass sich auch etablierte Medienkonzerne auf einen Wandel in der Fernsehlandschaft einstellen, doch auch Inhalte werden in Zukunft nicht mehr nur von klassischen Produktionsfirmen geliefert. Der VoD-Anbieter Netflix in den USA startete vor kurzem eine eigene Serie, welche eigens für das VoD-Portal konzipiert wurde und vorerst auch nur dort ausgestrahlt wird. Netflix ist damit das erste VoD-Unternehmen, welches eine eigene Serie produzierte. Interessanterweise war an der Finanzierung der Serie auch Seven One International, der Weltvertrieb der ProSiebenSat1-Gruppe, beteiligt. Dies spricht dafür, dass auch deutsche VoD-Portale in Zukunft einen Schritt in Richtung der eigenen Contenterstellung, unabhängig von klassischen Fernsehsendern, gehen.²⁰⁵ Nichtsdestotrotz wird das Broadcast-Fernsehen als Medium weiterhin eine wichtige Rolle im Leben der Menschen spielen.

Die Zeit für einen Wandel zu einem neuen Fernsehen, welches innerhalb dieser Arbeit als „Fernsehens 2.0“ definiert wurde, könnte aber nicht besser sein. Die Zuschauerzahlen im Fernsehen sind konstant, die Internetnutzung steigt stetig an²⁰⁶ und neue Endgeräte vereinen verschiedene Medien auf einer Plattform.²⁰⁷ Zudem werden Fernseher immer größer und Technik allgemein immer günstiger, dass immer mehr Leute zu Hause eigene Heimkinos einrichten können.²⁰⁸ Vorteilhaft sind natürlich auch sinkende Preise bei Triple- und Quadruple-Play Paketen, sodass Nutzer alle Medien und Anschlüsse kostengünstig vom selben Anbieter zu einem niedrigen Preis beziehen können.²⁰⁹ Das Wohnzimmer wird so immer mehr zum Mediacenter des Hauses, welches sich durch mobile Lösungen auch an andere Orte verlagern lässt. Fernsehen wird also nicht nur ortsunabhängiger, es wird auch zeitunabhängiger, da

²⁰³ presseportal.de, 2013

²⁰⁴ Vgl. Turi, 2013

²⁰⁵ Vgl. xity.de, 2013

²⁰⁶ Vgl. Hellmig, 2012: 18

²⁰⁷ Vgl. Hellmig, 2012: 19

²⁰⁸ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 60

²⁰⁹ Vgl. Broszeit, 2012: 62

immer mehr Inhalte zu jeder Zeit online nutzbar sind. Ebenso bietet das „Fernsehen 2.0“ Mehrwerte, welche im klassischen Broadcast-TV nicht möglich waren. Dadurch entsteht eine neue Programmvietfalt mit inhaltlicher Tiefe, welche den Nutzer intensiver in das Geschehen miteinbezieht.²¹⁰ Dadurch, dass Nutzer motiviert werden, aktiv als Lean-Forward-Zuschauer am Programm teilzunehmen, wird dem Fernsehen als reines Begleitmedium zudem entgegengewirkt.²¹¹ Ein weiterer Vorteil ist, dass Fernsehen personalisierter und sozialer wird, sofern der Nutzer dies wünscht. Frei nach dem Motto „Alles kann nichts muss“ können Inhalte von Freunden empfohlen werden oder man sieht was diese gerade sehen.²¹² Zudem wird Werbung persönlicher und man bekommt im Idealfall nur das gezeigt was einen auch wirklich interessiert.²¹³ Wichtig bei diesem Wandel ist natürlich, dass Content-Provider nicht umhinkommen einzusehen, dass Inhalte wertig sein müssen. „Content-is-King“ sollte hier der entscheidene Slogan lauten, denn nur wo es gute Inhalte gibt, können Kunden auch langfristig an ein Angebot gebunden werden. Obwohl es durch Vernetzung immer mehr Inhalte gibt, sollte eher auf Qualität anstatt auf Quantität geachtet werden. Zwar ist eine große Auswahl von Content förderlich, aber ohne wirkliche Highlights wird sich ein solches Angebot niemals durchsetzen.²¹⁴ Darüberhinaus müssen Inhalte für verschiedene Plattformen und Angebote optimiert werden, es reicht nicht diese eins zu eins zu kopieren, da sich die Erwartungen an verschiedene Geräte ebenso ändern. Die Nutzer erwarten auf einem Fernseher nunmal andere Inhalte und Mehrwerte, als auf einem Smartphone. Es gilt hier also nach wir vor das Zitat von Marshall McLuhan:

„The Medium is the Message“²¹⁵

Zudem sollten Mehrwerte jeglicher Art auf ihre Sinnigkeit überprüft werden, damit dem Kunden auch ein wirklicher Nutzen geboten wird, welcher zu einer Verbesserung führt. Als letzten Punkt um das Fernsehen der Zukunft für Jedermann attraktiv zu machen, ist ein simples Bedienkonzept und Layout gerade für den Betrieb über den Fernseher unverzichtbar.²¹⁶ Ein gemeinsamer Standard ist sicherlich für viele Kunden wünschenswert, demnach ist HbbTV sicherlich ein Schritt in die richtige Richtung. Viel wichtiger ist es aber, dass alle Anbieter an vereinfachteren Benutzeroberflächen arbeiten, welche sich zumindest im Grundsatz ähneln. Der Nutzer muss auf einen Blick

²¹⁰ Vgl. Hellmig, 2012: 92

²¹¹ Vgl. Hellmig, 2012: 19

²¹² Vgl. Anda, Endrös, Kalka, Lobo, 2012: 187

²¹³ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 41

²¹⁴ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 163-172

²¹⁵ McLuhan, 1978

²¹⁶ Vgl. Hellmig, 2012: 78-79

erkennen können welche Funktionen sich hinter verschiedenen Symbolen und Buttons verbergen. Wenn dies geschieht sind die Nutzer sehrwohl in der Lage unterschiedliche Bedienkonzepte zu verstehen, welche sich im Grundsatz ähneln. Immerhin gibt es auch verschiedene Betriebssysteme bei Computern, Tablets und Smartphones mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen, sodass der Nutzer für seine persönlichen Bedürfnisse das passende Gerät wählen kann.

Mit diesen Erkenntnissen steht dem „Fernsehen 2.0“ sicherlich noch eine interessante Zukunft bevor und obwohl es eine Vielzahl an Neuerungen und Verbesserungen gibt, wird auch klassisches Fernsehen weiter bestehen bleiben. Für das in dieser Arbeit beschriebene „Fernsehen 2.0“ gilt demnach nach heutigem Stand nach wie vor das Rieplsche Gesetz, welches besagt, dass kein anderes Medium welches sich einmal bewährte, von einem anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt wird.²¹⁷

²¹⁷ Vgl. Riepl, 1913: 4-5

Glossar

Add-on - Funktionserweiterung bestehender Hard- oder Software, ohne die die Basishard- oder -software problemlos verwendet werden kann. Im Gegensatz zu einem Plug-in kann ein Add-on jedoch nicht allein verwendet werden.²¹⁸

Applikation - Applikation; in der Wirtschaftsinformatik weit gefasster Oberbegriff für Problemlösungen mithilfe eines Softwaresystems; der Begriff wird im Sinn von „Anwendung der EDV“ für spezielle betriebliche Probleme, bes. für Probleme der Fachabteilungen verwendet.²¹⁹

Broadcast - Eine Broadcast-Übertragung entspricht einem Rundruf, es ist die gleichzeitige Übertragung von einem Punkt aus zu allen Teilnehmern. Klassische Broadcast-Anwendungen sind Rundfunk und Fernsehen. Bei Broadcast werden die Informationen immer nur vom Sender zu den Empfängern und nicht in gegengesetzter Richtung übertragen. Außerdem kann der Empfänger nur aus den Informationen auswählen, die ihm angeboten werden. Zwischen Sender und Empfänger besteht keine Interaktivität, bzw. nur über spezielle Rückkanäle.²²⁰

Browser - 1. Allgemein: Der Browser ist ein Programm zur grafischen Darstellung der Inhalte des World Wide Web (WWW), welches neben HTTP noch andere Dienste wie FTP unterstützt. 2. Merkmale: Bezeichnung für (Hilfs-)Pro-gram-me, die eine Recherche von Dateien und deren Platzierung in einer elektronisch verfügbaren Verzeichnishierarchie ermöglichen. Die Visualisierung erfolgt i.d.R. über Baumstrukturen. Wird ein Browser darüber hinaus zur audiovisuellen Darstellung von HTML-Seiten (Hypertext Markup Language, HTML) im World Wide Web (WWW) verwendet, so spricht man von einem Webbrowser (z.B. Internet Explorer, Firefox oder Safari). Ein Webbrowser erleichtert die Navigation im World Wide Web durch bestimmte Funktionalitäten, wie z.B. Bookmarks bzw. Favoriten, Navigationsbuttons oder eine Navigations-historie.²²¹

²¹⁸ Gabler Verlag, 2013

²¹⁹ Gabler Verlag, 2013

²²⁰ ITWissen, 2013

²²¹ Gabler Verlag, 2013

Call-in - Sendung im Rundfunk oder Fernsehen, in der die Zuhörer[innen] bzw. Zuschauer[innen] anrufen können.²²²

Cloud - Im Kontext mit der Informationstechnik und dem Internet ist eine Cloud ein virtueller Bereich in dem Daten, Dateien und Programme abgelegt und von mehreren Benutzern mit entsprechender Autorisierung bearbeitet werden können. Clouds sind virtuelle Ablagen deren Bestimmungsort nicht identifizierbar ist.²²³

Content - Content ist der informative elektronische Inhalt einer Nachricht oder einer Seite, der strukturiert oder unstrukturiert sein kann und nicht von Dateiformaten geprägt ist. Die Bezeichnung Content ist als Sammelbegriff für alle medialen Inhalte, für Texte ebenso wie für Daten, Grafiken, Audio oder Bewegtbilder zu sehen, die mit Protokollen über Netzwerke transportiert und von Datenverarbeitungssystemen genutzt werden. Das betrifft in gleichem Maße Dokumente und den Inhalt von Webseiten.²²⁴

Digital Native - Person, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist und in ihrer Benutzung geübt ist.²²⁵

Digital Rights Management - DRM; Sammelbegriff für alle technischen Maßnahmen zur digitalen Kontrolle von Urheber- bzw. Verwertungsrechten an Content aller Art (Urheberrecht, Verwertungsrecht). Grundprinzip ist die Markierung und/ oder Verschlüsselung digitaler Inhalte mit der Konsequenz der Einschränkung von Nutzung und Weitergabe. Die Markierung erfolgt durch sog. digitale Wasserzeichen, die sichtbar oder unsichtbar sein können. Die Verschlüsselung geht mit einer Chiffrierung einher, die nur mit einem passenden „Schlüssel“ überwunden werden kann. Entsprechende Schlüssel können soft- oder hardwarebasiert sein. Systeme für den digitalen Rechtsschutz (DRM-Systeme) verfügen im Allgemeinen über vier grundlegende Funktionsbereiche: Zugangssteuerung, Nutzungssteuerung, Abrechnung sowie Verfolgung von Rechtsverletzungen. DRM-Systeme bieten den großen Vorteil, den Schutz geistigen Eigentums im Internet zu erleichtern. Gleichzeitig führen sie durch ihren teilweise sehr restriktiven Charakter aber auch zu verminderter Nutzung entsprechend geschützter Inhalte.²²⁶

²²² Duden, 2013

²²³ ITWissen, 2013

²²⁴ ITWissen, 2013

²²⁵ Duden, 2013

²²⁶ Gabler Verlag, 2013

Digital Subscriber Line - Unter Digital Subscriber Line (DSL) oder xDSL fallen alle Verfahren zur digitalen breitbandigen Nutzung von Telefonleitungen im Anschlussbereich. Alle Technologien wurden speziell für die vorhandenen Kupfer-Doppeladern der Telefonverkabelungen im Ortsnetz entwickelt. Bei den verschiedenen DSL-Varianten wird die Übertragungsrate von dem DSL-Verfahren bestimmt, aber maßgeblich von der Leitungsqualität beeinflusst. Zu den verschiedenen DSL-Varianten gehören ADSL, ADSL2, ADSL2+, IDSL, RADSL, SDSL, HDSL, VDSL, VDSL2, CDSL und SHDSL. Bei allen DSL-Varianten sinkt die Übertragungsqualität mit größer werdender Entfernung. Deswegen ist diese Technik auch nur im Anschlussbereich von Interesse, da sich die überbrückbaren Entfernungen vom Teilnehmer bis zur Ortsvermittlungsstelle im Bereich einiger hundert Meter bis hin zu maximal einigen Kilometern bewegen und bereits Telefonleitungen im Ortsnetzbereich existieren.²²⁷

Digital Video Broadcast - Handheld - DVB for Handhelds (DVB-H), Digitalfernsehen für mobile Endgeräte wie TV-Handys und Smartphones, ist aus dem Standardvorschlag DVB-X für mobiles terrestrisches Broadcasting hervorgegangen. DVB-H und die Weiterentwicklung DVB-H2 sind Fernseh-Übertragungsstandards für Mobilfernsehen, basierend auf DVB-T, dem terrestrisch ausgestrahlten Digital Video Broadcast (DVB). DVB-H wurde 2004 standardisiert. Es nutzt die 8 MHz breiten Übertragungskanäle von DVB-T im UHF-Bereich und kann über einen solchen Kanal mit einer Datenrate von über 20 Mbit/s mehrere Fernsehprogramme, Datendienste und Digitalrundfunk übertragen. Legt man eine Datenrate von 384 kbit/s zugrunde, dann können über DVB-H mehr als 20 Fernsehprogramme pro Übertragungskanal übertragen werden. Die verschiedenen Dienste werden dabei periodisch in komprimierten Bursts gesendet.²²⁸

Digital Video Broadcast - Internet Protocol Infrastructure - DVB-IPI ist die Bezeichnung eines europäisch standardisierten Übertragungssystems für digitalen Fernsehrundfunk über IP-basierte Netze.²²⁹

Digital Video Broadcast - Satellite - Der 1994 vorgestellte Übertragungsstandard von Digital-TV über Satelliten heißt DVB-S. DVB-S wird von verschiedenen Fernmeldesatelliten auf den Satellitenfrequenzen zwischen 10,7 GHz und 12,75 GHz ausgestrahlt, so von Astra und Eutelsat. Konzeptionell arbeitet DVB-S als Broadcastdienst für die

²²⁷ ITWissen, 2013

²²⁸ ITWissen, 2013

²²⁹ Vgl. Gabler Verlag, 2013

Übertragung von Digital-TV und Digital-Rundfunk, bietet allerdings, wie alle anderen DVB-Systeme, auch einen Rückkanal für die Nutzung interaktiver Verteildienste.²³⁰

Digital Video Broadcast -Terrestrial - DVB-T (DVB Terrestrial) steht für die terrestrische Broadcast-Übertragung von Digital-TV, Digital Terrestrial Television (DTT). Für die Übertragung stehen im Allgemeinen die gleichen Frequenzbänder zur Verfügung, wie beim terrestrischen Fernsehen. Unterschiede sind im unteren VHF-Band, das nicht für DVB-T vorgesehen ist und im oberen Frequenzbereich des Bandes V, in dem nur drei statt neun Kanäle zur Verfügung stehen.²³¹

Download - engl. für herunterladen. Übertragung von Daten oder Programmen von einem Computer zu einem anderen über ein Rechnernetz (z.B. Internet). Gegensatz: Upload.²³²

Electronic Program Guide - Elek-tro-ni-scher Programmführer, Zusatzdienst bei digital übertragenen Fernsehprogrammen, dessen Angebot typischerweise grundlegende Informationen zum laufenden und kommenden Fernsehprogramm wie Uhrzeit, Titel und eine Kurzbeschreibung des Inhalts beinhaltet. Aufnahmegeräte mit integrierter EPG-Funktionalität erlauben meist die direkte Aufnahmeprogrammierung aus der EPG Übersicht heraus.²³³

enhanced Broadcasting - Enhanced Broadcast Multicast Service (EBCMCS) ist eine Technik mit der Mobilfernsehen im Broadcasting über Mobilfunknetze übertragen wird. Es ist eine verbesserte Version von Broadcast Multicast Service (BCMCS) und wird von der CDMA2000 standardisiert.²³⁴

European Telecommunications Standards Institute - Europäisches Institut für Telekommunikationsnormen Seit Beginn der 80er-Jahre sind in Europa unter der Führung der Europäischen Union Bestrebungen im Gange, europaweit gültige Standards für die Telekommunikation zu schaffen. Diese Europastandards werden u.a. vom 1988 gegründeten European Telecommunications Standards Institute (ETSI) herausgegeben. Die europäischen Standards basieren meist auf den entsprechenden internationalen

²³⁰ ITWissen, 2013

²³¹ ITWissen, 2013

²³² Gabler Verlag, 2013

²³³ Gabler Verlag, 2013

²³⁴ ITWissen, 2013

Empfehlungen und wandeln diese hinsichtlich der europäischen Bedürfnisse entsprechend ab.²³⁵

Feed - Bei vielen Portalen mit hoher Aktualität wie Nachrichten-Portale, Weblogs oder Online-Redaktionen können Interessenten automatisch über ihre textbasierte Beiträge und News informiert werden, ohne dass sie das entsprechende Portal aufrufen müssen. Die dafür benutzte Technik nennt sich Feeds, was mit Füttern übersetzt werden kann. Feeds oder Newsfeeds sind Verknüpfungen oder Kanäle, die mit einem Feedreader abonniert und gelesen werden können. Sie sind plattformunabhängig und können auf Personal Computern und Smartphones geführt und dort dargestellt und gelesen werden.²³⁶

Global System for Mobile Communications - GSM-Standard Mit der Normierung eines europäischen Funktelefonsystems im 900-MHz-Bereich verfolgte die CEPT (Conférence Européenne des Administration des Postes) das Ziel eines europaweiten, kompatiblen Mobilfunkdienstes. Die Arbeitsgruppe, die die Standardisierung vorantrieb, heißt Global System for Mobile Communications (GSM). Die Standardisierungsarbeiten unter der GSM konzentrierten sich auf eine digitale Datenübertragung, aus der sich die GSM-Architektur und das GSM-Netz gebildet haben.²³⁷

GNU General Public License - Werke, die unter der GNU General Public License (GNU-GPL) lizenziert werden, berechtigen Jedermann, der die GNU-GPL-Lizenzen erwirbt, diese wörtlich zu kopieren und zu vertreiben. Die GNU-GPL ist eine Lizenz für freie Software und andere Werke. Sie stellt sicher, dass die Software von allen Interessierten genutzt werden kann. Die GNU-GPL-Lizenz stellt sicher, dass man Quellcodes anfordern und sie für weitere Software und eigene Anwendungen benutzen kann.²³⁸

Hybrid Broadcast Broadband Television - Hybrid-TV Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) ist eine paneuropäische Initiative zur Harmonisierung der über das Fernsehen und das Internet übertragenen Inhalte und Unterhaltungsprogramme. Funktional ist es ein wesentlich verbesserter und informativer Videotext, allerdings basierend auf den Websites des Internets. Da die Online-Anwendungen das Fernsehen vielseitiger und intelligenter machen, wird die Hybrid-TV-Technik auch als Smart-TV bezeichnet.

²³⁵ ITWissen, 2013

²³⁶ ITWissen, 2013

²³⁷ ITWissen, 2013

²³⁸ ITWissen, 2013

Die HbbTV -Spezifikationen wurden von den führenden Unternehmen der TV-Industrie entwickelt und sollen den Endverbraucher die Möglichkeit geben, die rapide anwachsenden und über verschiedene Übertragungswege angebotenen Inhalte effektiver zu verwalten und zu nutzen. HbbTV basiert auf existierenden Fernseh-Standards und Web-Technologien vom Open IPTV Forum (OIPF), der Consumer Electronics Association (CEA), Digital Video Broadcast (DVB) und W3C.²³⁹

Internet Protocol - IP-Protokoll Die Aufgabe des Internetprotokolls (IP) besteht darin, Datenpakete von einem Sender über mehrere Netze hinweg zu einem Empfänger zu transportieren. Die Übertragung erfolgt auf der Vermittlungsschicht, sie ist paketorientiert, verbindungslos und nicht garantiert. Die IP-Datagramme werden auch bei identischen Sendern und Empfängern vom IP-Protokoll als voneinander unabhängige Datenpakete transportiert. Das IP-Protokoll garantiert weder die Einhaltung einer bestimmten Reihenfolge noch eine Ablieferung beim Empfänger, d.h. Datagramme können z.B. wegen Netzüberlastung verloren gehen. Empfangsquittungen gibt es auf IP-Schicht nicht.²⁴⁰

Internet Protocol Television - Internetfernsehen Internetfernsehen (IPTV) ist ein Internet-Dienst, der von Netzbetreibern angeboten und über IP-Netze vertrieben wird. Der Netzbetreiber stellt dem Anwender die für die Übertragung des Internet-Fernsehens erforderliche Bandbreite zur Verfügung. Neben der Bereitstellung von TV-Programmen, die gleichzeitig von vielen Kunden abgerufen werden können, ist der kontrollierte, zeitbezogene Abruf eines gewünschten Videos, das Video-on-Demand, einer der wichtigsten Dienste des Internetfernsehens. Der Zuschauer kann zu jeder Zeit, an jedem Ort und auf jedem Gerät das sehen, was er sehen möchte. Darüber hinaus bietet Internet-Fernsehen gegenüber dem konventionellen Fernsehen den Vorteil der Interaktivität. Ein weiterer Aspekt von IPTV ist die selektive Werbung, die sich am Zuschauerbedürfnis orientiert.²⁴¹

IP-Adresse - eindeutige Adresse eines Rechners oder eines Internetserverns innerhalb eines Netzwerks. Um dem Internetnutzer die Navigation zu erleichtern, sind den IP-Adressen Domains zugeordnet. Bisher bestand die IP-Adresse aus vier Zahlenblöcken von jeweils 0 bis 255, also aus insgesamt 32 Bit. Da aber auf absehbare Zeit der

²³⁹ ITWissen, 2013

²⁴⁰ ITWissen, 2013

²⁴¹ ITWissen, 2013

Adressraum nicht mehr ausreichen wird, erfolgt zzt. eine Umstellung auf 128 Bit lange Adressen.²⁴²

Kilobit pro Sekunde - kbps (kilobit per second) Kilobit pro Sekunde, kbit/s oder kbps, ist die Dimension für die Übertragungsgeschwindigkeit. Ein Kilobit pro Sekunde entspricht einem Wert von 10×10^3 bit/s oder 1.000 bit/s. Die Schreibweise kbps wird vorwiegend in angelsächsischen Ländern verwendet, wohingegen die Schreibweise kbit/s in Deutschland benutzt wird.²⁴³

Lean-Back/Lean-Forward - körperliche Haltung und stehen dabei synonym für die Nutzungsart beim Medienkonsum. Lean-Back steht dabei für die tendenziell passive Nutzung eines Mediums, z.B. entspannt auf der Couch eine Fernsehsendung schauen. Lean-Forward beschreibt eine tendenziell aktive Haltung bei der Nutzung eines Mediums, z.B. konzentriert vor dem PC sitzen und Informationen im Internet recherchieren.²⁴⁴

Long Term Evolution - Abk. für Long Term Evolution; Mobilfunkstandard, Nachfolger von UMTS, mit dem deutlich höhere Übertragungsraten erreicht werden können.²⁴⁵

Mediathek - meist im Zusammenhang mit Internetangeboten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten in Deutschland verwendet. Der Begriff beschreibt dabei ein kostenloses Angebot von audiovisuellen Inhalten von ARD und ZDF, die programmbegleitend per Internet zur Verfügung gestellt werden. Das ZDF stellt in seine Mediathek auch online-first-Veröffentlichungen ein, die zuerst im Internet zu nutzen sind und dann im regulären Programm ausgestrahlt werden.²⁴⁶

Media-on-Demand - Individueller Abruf von digital gespeicherten Inhalten, passive Benutzerführung, d.h. Medieninhalte werden von professionellen Anbietern produziert.²⁴⁷

Mobile Pedestrian Handheld - Für Mobilfernsehen gibt es diverse technische Ansätze: DMB, DVB-H, DVB-H2 und DVB-SH gehören dazu, aber auch MBMS, T-DMB, MediaFLO, CMMB, DMB-T/H und ISDB-T. ATSC-M/H vom Advanced Television Systems

²⁴² Gabler Verlag, 2013

²⁴³ ITWissen, 2013

²⁴⁴ Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 456

²⁴⁵ Gabler Verlag, 2013

²⁴⁶ Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 457

²⁴⁷ Liebmann, 2006: 10

Committee (ATSC) ist ein weiteres Verfahren, das sich in den USA etablieren möchte.²⁴⁸

Mobil-TV - MDTV (mobile TV) Unter Mobilfernsehen versteht man Übertragungstechniken mit denen ein Fernsehbild auf ein mobiles Endgerät, das Fernsehen empfangen und wiedergeben kann, übertragen wird. Die Voraussetzungen für Mobilfernsehen (MDTV) wurden mit der Broadcasttechnik und leistungsstarken Mobilfunktechniken und der Entwicklung entsprechender multimedialer Handys, Smartphones und TV-Handys geschaffen. Mobilfernsehen als Broadcast und Punkt-zu-Punkt. Beim Mobilfernsehen muss man klar trennen zwischen den Broadcastdiensten und den Punkt-zu-Punkt-Verbindungen über Mobilfunknetze. Während Broadcasting als gemultiplexte funktchnische und auch als IP-basierte Übertragung erfolgen kann, erfolgt die einzelne Verbindung zu jedem Endteilnehmer unter Nutzung des IP-Protokolls.²⁴⁹

Music-on-Demand - Musik-on-Demand Musik auf Abruf, Music on Demand (MoD), ist ein Online-Dienst bei dem der Benutzer einen gewünschten Titel aus einem Audioserver über das Internet abrufen kann. Die Musikstücke stehen auf den entsprechenden Websites in komprimierter Form, häufig im MP3-Dateiformat, zum Download zur Verfügung. Um einen Eindruck über das Musikstück oder den Interpreten zu gewinnen, bieten einige Audio-Online-Dienste die Möglichkeit, dass sich der Interessent einige Sekunden kostenlos downloaden kann.²⁵⁰

Near-Video-on-Demand - Near-Video-on-Demand (NVoD) ist Abonnementfernsehen, es ist eine spezielle Version von Pay-per-Channel (PPC). Der NVoD-Dienst ist als On-Demand-Dienst ähnlich dem interaktiven Dienst Video-on-Demand mit dem Unterschied, dass bei NVoD keine videorecorderähnlichen Funktionen möglich sind. Das NVoD-Videosignal wird gleichzeitig auf mehreren Kanälen gesendet.²⁵¹

Page Impressions - Seitenabruf, Anzahl der Sichtkontakte von Internetnutzern mit einer potenziell werbeführenden Website. Page Impressions sind neben Visits die zentrale Maßzahl zur Bestimmung der Reichweite eines Internetangebotes und deshalb für die Mediaplanung von Bedeutung. Zur Ermittlung der Kennzahl wird in Deutschland

²⁴⁸ ITWissen, 2013

²⁴⁹ ITWissen, 2013

²⁵⁰ ITWissen, 2013

²⁵¹ ITWissen, 2013

das Verfahren der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) verwendet.²⁵²

Personal Computer - „persönlicher“ Arbeitsplatzrechner (Einplatzsystem). Der Begriff leitet sich aus der historischen Entwicklung ab, Computer vom Rechenzentrum unabhängig zu machen und alle persönlichen Dokumente in direkter Interaktion zu bearbeiten.²⁵³

Personal Video Recorder - Personal Video Recorder (PVR) sind normalerweise digitale Videorecorder (DVR), die die Videosignale digitalisieren und auf einer Festplatte oder Solid State Disk (SSD) aufzeichnen.²⁵⁴

Plug-in - Zusatzprogramm, welches über eine vordefinierte Schnittstelle in ein Basisprogramm eingebunden wird und dessen Funktionsumfang erweitert. Im Gegensatz zu einem Add-on kann ein Plug-in i.d.R. auch ohne das Basisprogramm verwendet werden.²⁵⁵

Podcast - 1. Begriff: Audio- und Videobeiträge, die über das Internet zu beziehen sind. Bei dem Begriff Podcast handelt es sich dabei um ein Kunstwort, welches sich aus Pod für „play on demand“ und cast, abgekürzt vom Begriff Broadcast (Rundfunk), zusammensetzt. 2. Merkmale: Unter Nutzung aktueller Technologien vergleichsweise einfach zu produzieren. Es können aber auch extrem aufwendige Produktionen entstehen. Podcasts können über verschiedene Feed-Formate abonniert werden (bspw. RSS-Feed). 3. Arten: a) Video-Podcast, b) Audio-Podcast.²⁵⁶

Puffer - buffer Pufferspeicher sind Datenzwischenspeicher. Sie werden verwendet um Daten, die nicht sofort weiterverarbeitet werden können, bis zu ihrem Einsatz temporär zu speichern. Ein Buffer dient dem Ausgleich von Geschwindigkeitsunterschieden zwischen verschiedenen peripheren Geräten und sorgt somit für einen kontinuierlichen Datenstrom.²⁵⁷

²⁵² Gabler Verlag, 2013

²⁵³ Gabler Verlag, 2013

²⁵⁴ ITWissen, 2013

²⁵⁵ Gabler Verlag, 2013

²⁵⁶ Gabler Verlag, 2013

²⁵⁷ ITWissen, 2013

Pull-Medium - Ein Pull-Medium ist ein Medium, bei dem der Nutzer selbst entscheidet, was er abrufen möchte. Das heißt, er muss selbst aktiv werden, um gewünschte Informationen zu erlangen.²⁵⁸

Punkt-zu-Punkt-Verbindung - P2P (point to point connection) Eine Punkt-zu-Punkt-Verbindung (P2P, PtP oder PP) ist eine Verbindungsvariante, bei der eine Verbindung zwischen zwei Endgeräten hergestellt wird. Punkt-zu-Punkt-Verbindungen gibt es im Netzwerk-Umfeld, beim Einsatz der Funktechnik im Richtfunk und im Anschlussbereich.²⁵⁹

Quadruple Play - quad play Triple-Play bezeichnet drei Dienste, die unter Benutzung des IP-Protokolls über breitbandige Zugangsnetze übertragen werden: Telefon, Fernsehen und Internet. Mit der Bezeichnung Quad-Play wird dieses Dienstangebot um einen vierten Dienst, den Mobilfunk, erweitert. Bei Quad-Play werden alle vier Dienste über das Internetprotokoll übertragen.²⁶⁰

responsive webdesign - responsive webdesign ist das programmieren von Websites, welche auf unterschiedlichen Geräten, optimiert dargestellt werden. Websites, welche auf diese Art programmiert wurden, erkennen mit welchem Gerät der User auf sie zugreift und so ist es möglich immer die passende Version anzuzeigen. So bekommt der Nutzer, wenn er über ein Smartphone auf die Seite zugreift, eine auf die Displaygröße optimierte Version, welche unnötige Bedienelemente ausblendet. Ähnliches passiert ebenfalls, wenn er über einen Fernseher auf die Seite zugreift. Da Fernseher in der Regel ein größeres Display als Monitore haben und sich meistens in der Auflösung unterscheiden, bekommt der User auch diesmal eine optimierte Version der Website mit größerer Schrift und angepasster Navigation.²⁶¹

Short Message Service - dt.: Kurznachrichten-Dienst; Telekommunikationsdienst zum Versand und Empfang kurzer Textnachrichten mit bis zu 160 alphanumerischen Zeichen. Er basiert auf dem GSM-Mobilfunkstandard. Versand und Empfang können aber auch über das Internet oder das stationäre Telefonnetz erfolgen. SMS-Daten können auch während eines Telefonats übertragen werden. Aufgrund der geringen benötigten Bandbreite und aktuell zumindest in einigen Ländern vergleichsweise hohen

²⁵⁸ Radke, 2003

²⁵⁹ ITWissen, 2013

²⁶⁰ ITWissen, 2013

²⁶¹ Vgl. Marcotte, 2010

zu erzielenden Erlösen, verfügt der SMS-Dienst über große wirtschaftliche Bedeutung für Telekommunikationsunternehmen. Eine Erweiterung des rein textbasierten Dienstes stellen Multimedia Message Service (MMS) Dienste dar.²⁶²

Set-Top-Box - Zusatzgerät für den Fernseher, welches Daten dekomprimiert oder entschlüsselt, um digitales Fernsehen, WebTV, oder Pay-TV zu ermöglichen.²⁶³

Smartcard - smartcard Smartcards, auch als Integrated Circuit Card (ICC) oder Mikroprozessorkarten bezeichnet, sind kontaktbehaftete Plastikkarten mit eigenem Prozessor und Magnetstreifen in der Größe von 85,6 x 53,58 x 0,76 mm, also in der standardisierten Größe von ID1-Karten.²⁶⁴

Stream - Bei einem bitseriellen Datenstrom, der interpretationsfrei über ein beliebiges Übertragungsmedium oder einen logischen Kanal geführt wird, handelt es sich um die Datenmenge, die in einer bestimmten Zeiteinheit entsteht, übertragen oder verarbeitet wird. Der Datenstrom ist abhängig vom Informationsinhalt.²⁶⁵

Tele-Dialog - Computer, der telefonische Stimmabgaben, besonders bei Fernsehsendungen, registriert und hochrechnet.²⁶⁶

Time-Shift - englische Bezeichnung für zeitversetztes Fernsehen. Es beschreibt eine Funktion in digitalen Videorekordern, PCs mit TV-Karte und digitalen Recivern mit Festplatte, bei der eine Sendung gleichzeitig aufgenommen und wiedergegeben werden kann. Dadurch kann noch während der Aufnahme einer Sendung damit begonnen werden, sie anzusehen.²⁶⁷

Triple Play - triple play Triple-Play sind multimediale Dienste, die von Netzbetreibern, Telekom-Gesellschaften, Kabelnetzbetreibern und Internet Providern angeboten werden. Es handelt sich um das kombinierte Angebot von Telefon, Fernsehen und Internet, basierend auf dem Internetprotokoll (IP), unter Benutzung breitbandiger Zugangsnetze.²⁶⁸

²⁶² Gabler Verlag, 2013

²⁶³ Gabler Verlag, 2013

²⁶⁴ ITWissen, 2013

²⁶⁵ ITWissen, 2013

²⁶⁶ Duden, 2013

²⁶⁷ Kaufmanns, Siegenheim, Sjurts, 2008: 459

²⁶⁸ ITWissen, 2013

Universal Mobile Telecommunications System - Die Abkürzung UMTS steht für Universal Mobile Tele-communications System, 3G für Standard der dritten Mobilfunkgeneration. Diese Technik soll den Teilnehmern eine komfortable Nutzung leistungsfähiger multimedialer Datendienste bei gleichzeitig erhöhter Mobilität ermöglichen.²⁶⁹

Upload - engl. für hochladen. 1. Datenverarbeitung: Übertragung von Daten (Datenübertragung) oder Programmen von einem Rechner zu einem übergeordneten, z.B. von einem Mikrorechner zu einem Mainframe. 2. Bürokommunikation: Übertragung von Informationen von einer Datenstation zu einer Mailbox (Schwarzes Brett) und die Übernahme dieser Informationen in die von der Mailbox abrufbaren Meldungen. Gegensatz: Download.²⁷⁰

User-Generated-Content - User Generated Content (UGC) ist geistiger Inhalt, der von Webnutzern erstellt wird. Im Gegensatz dazu steht das klassische Modell, bei dem der Content vom Webanbieter erstellt wird. Gerade in Bezug auf Web 2.0 spielen die von Endkonsumenten erstellten Texte, Videos, Grafiken, Fotos und andere mediale Inhalte eine bedeutende Rolle. Manche Websites, wie die der Social Networks, arbeiten nur mit User Generated Content. Beispiele dafür sind Youtube, Flickr, MySpace, StudiVZ, Xing, Facebook und viele andere mehr.²⁷¹

Very High Speed Digital Subscriber Line - VDSL-Verfahren Die VDSL-Technik wurde speziell für den Einsatz in hybriden Glasfaser-/Kupferkabelnetzen in Zugangsnetzen entwickelt. Diese Technik kommt überall dort zum Einsatz, wo über kürzere Entfernungen symmetrische oder asymmetrische Datenströme mit hoher Geschwindigkeit zu übertragen sind. VDSL (Very High Speed Digital Subscriber Line) stellt eine Ergänzung zu ADSL und SDSL dar, hin zu höheren Übertragungsgeschwindigkeiten.²⁷²

Video-on-Demand - VoD (video on demand) Bei Video-on-Demand (VoD) handelt es sich um einen interaktiven Multimedia-Dienst, mit dem Videos individuell abrufbar sind. Den Begriff Video-on-Demand gibt es seit längerer Zeit, er hat aber durch die Entwicklung der Blogosphäre, speziell der Vlogosphäre, eine neue Interpretation erfahren. Ging es früher um den Abruf von Videos aus einem stationären, von einem Dienstan-

²⁶⁹ Gabler Verlag, 2013

²⁷⁰ Gabler Verlag, 2013

²⁷¹ ITWissen, 2013

²⁷² ITWissen, 2013

bieter betriebenen Video-Server, so geht es im Kontext der Vlogosphäre um Video-Downloads aus dem Web, genannt Vodcasting.²⁷³

Web-TV - web TV Web-TV unterstreicht die Internet-Entwicklung von Web 2.0. Es ist gekennzeichnet durch die Interaktion von Anbieter und Konsument, durch die Visualisierung von Ereignissen aus allen Bereichen des täglichen Lebens.²⁷⁴

²⁷³ ITWissen, 2013

²⁷⁴ ITWissen, 2013

Literaturverzeichnis

amazon.com (2013): *Amazon Instant Video*. URL: http://www.amazon.com/Instant-Video/b/ref=sa_menu_atv?ie=UTF8&node=2858778011 [19.02.2013].

amazon.de (2013): *Amazon Cloud Player*. URL: <http://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=1949586031> [19.02.2013].

Anda, Béla; Endrös, Stefan; Kalka, Jochen; Lobo, Sascha (Hrsg.) (2012): *SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

android.com (2013): *Developers*. URL: <http://developer.android.com/guide/components/index.html> [19.02.2013].

apple.com (2013): *iCloud*. URL: <http://www.apple.com/de/icloud/features/itunes-in-the-cloud/> [10.02.2013].

apple.com (2013): *iTunes Store*. URL: <http://www.apple.com/de/itunes/what-is/> [10.02.2013].

apple.com (2013): *Apple TV*. URL: <http://www.apple.com/de/appletv/> [19.02.2013].

apple.com (2013): *Season Pass - A convenient way to get TV episodes*. URL: <http://www.apple.com/itunes/inside-itunes/2012/09/season-pass---a-convenient-way-to-get-tv-episodes.html> [19.02.2013].

apple.com (2013): *iOS Dev Center*. URL: <https://developer.apple.com/devcenter/ios/index.action> [19.02.2013].

apple.de (2013): *Häufig gestellte Fragen zu gekauften Filmen*. URL: http://support.apple.com/kb/HT1906?viewlocale=de_DE&locale=de_DE#faq4 [19.02.2013].

bitkom.org (2011): *Markt für Heimkino-Systeme wächst zweistellig*. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/PI_Markt_fuer_Heimkinosysteme_11_08_2011.pdf [19.02.2013].

Boos, Carina (2012): „Technische Konvergenz im Hybrid-TV und divergenter Rechtsrahmen für Fernsehen und Internet“. In: Institut für Wirtschaftsrecht an der Universität Kassel (Hg.): *FORUM Wirtschaftsrecht - Band 13*. Kassel, 8.

boxee.tv (2012): *BOXEE TV'S BREAKTHROUGH IDEA*. URL: <http://www.boxee.tv/#/features> [19.02.2013].

boxee.tv (2010): *Order a Boxee Box by D-Link*. URL: <http://bbx.boxee.tv/order> [19.02.2013].

boxee.tv (2013): *ABOUT BOXEE*. URL: <http://www.boxee.tv/#/company/about> [19.02.2013].

Broszeit, Jörg (2012): *IPTV und Interaktives Fernsehen – Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG.

Bühler, Markus (2009): *Marktanalyse des Video on Demand Marktes in Deutschland - Aussichten und Potentiale*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Bürk, Christian; Fräulin, Christian (2006): *Digital Rights Management - Von FairPlay zu XCP*. Freiburg: Uni Freiburg.

Coulter, Ryan (2011): *Tablet Computing Is Here To Stay, And Will Force Changes In Laptops And Phones*. URL: <http://www.fastcompany.com/1757230/tablet-computing-here-stay-and-will-force-changes-laptops-and-phones> [19.02.2013].

dropbox.com (2013): *Dropbox Tour*. URL: <https://www.dropbox.com/tour> [19.02.2013].

duden.de (2013): *Call-in, das*. URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Call_in [19.02.2013].

duden.de (2013): *Di-gi-tal Na-tive, der*. URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native [19.02.2013].

duden.de (2013): *TED, der*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/TED> [19.02.2013].

facebook.com (2013): *ProSieben*. URL: www.facebook.com/ProSieben [19.02.2013].

Firsching, Jan (2011): *Gefällt mir, +1 oder doch ReTweeten? Teilen auf Facebook, Google+ und Twitter*. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/gefallt-mir-1-oder-doch-retweeten-teilen-auf-facebook-google-und-twitter/> [19.02.2013].

Frank, Daniel (2011): *Ein Überblick zu Long Term Evolution*. Bochum: Ruhr Universität Bochum (Lehrstuhl für Digitale Kommunikationssysteme).

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Add-on, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76200/add-on-v6.html> [19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Anwendung, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74900/anwendung-v7.html> [19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Browser, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76972/browser-v9.html> [19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Digital Rights Management (DRM), online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75892/digital-rights-management-drm-v8.html> [19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Digital Video Broadcasting (DVB), online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569842/digital-video-broadcasting-dvb-v1.html> [19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Download, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75953/download-v7.html> [19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Electronic Program Guide (EPG), online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569874/electronic-program-guide-epg-v1.html> [15.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: IP-Adresse, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81580/ip-adresse-v8.html> [19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: LTE, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/381707708/lte-v3.html> [19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Page Impression (PI), online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81353/page-impression-pi-v9.html> [19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Personal Computer (PC), online im Internet*. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74914/personal-computer-pc-v6.html>
[19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Plug-in, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76201/plug-in-v6.html>
[19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Podcast, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505882/podcast-v1.html>
[19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Short Message Service (SMS), online im Internet*. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569863/short-message-service-sms-v1.html>
[19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Set-Top-Box, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81827/set-top-box-v7.html>
[19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: UMTS/3G, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569859/umts-3g-v2.html>
[19.02.2013].

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Upload, online im Internet*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75954/upload-v6.html>
[19.02.2013].

Gaspard, Ingo (2003): *Bitfehlerhäufigkeit und Optimierung des DVB-T-Systems für hochmobile Teilnehmer*. Darmstadt: Technische Universität Darmstadt (Fachbereich 18 – Elektrotechnik und Informationstechnik).

Giessen, Hans W.; Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hrsg.) (2012): *Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds - Handheld? Music Video Aesthetics For Portable Devices*. Heidelberg: Universität Heidelberg.

Geoghegan, Michael W; Klass Dan (2005): *Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting*. New York: Springer Verlag New York.

google.com (2013): *Google Music*. URL: <https://play.google.com/about/music/>
[19.02.2013].

google.com (2013): Google Drive. URL:

https://www.google.com/intl/en_US/drive/start/index.html?authuser=0 [19.02.2013].

google.com (2013): *Google TV*. URL: <http://www.google.com/tv/index.html>

[19.02.2013].

Hammersley, Ben (2004): *Audible revolution - Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley*. URL:

<http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> [19.02.2013].

Hein, Andreas (2007): *Web 2.0 - Das müssen Sie wissen*. Freiburg im Breisgau: Hau-fe-Lexware GmbH & Co. KG.

Hellmig, Jens (2012): *Interaktives Fernsehen in Deutschland – Das neue alte Medium*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG.

Hoffmann, Abel (2011): *Einfluss der Digitalisierung auf die Wettbewerbssituation im TV-Markt: neue Anbieter, Strategien und Wertschöpfungsarchitekturen*. München: GRIN Verlag GmbH.

itwissen.info (2013): *Broadcasting*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/broadcast-Rundspruch-BC.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Cloud*. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Cloud-cloud.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Cloud*. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Cloud-cloud.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Content*. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/content-Inhalt.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *DSL (digital subscriber line)*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/digital-subscriber-line-DSL-DSL-Verfahren.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *DVB-H (DVB for handhelds)*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/DVB-for-handhelds-DVB-H.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *DVB-S (DVB satellite)*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/DVB-satellite-DVB-S.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *DVB-T (DVB terrestrial)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/DVB-terrestrial-DVB-T.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *EBCMCS (enhanced broadcast multicast service)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/EBCMCS-enhanced-broadcast-multicast-service.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *ETSI (European telecommunications standards institute)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/European-telecommunications-standards-institute-ETSI.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Feed*. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Feed-feed.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *GSM (global system for mobile communications)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Groupe-Speciale-Mobile-global-system-mobile-GSM-GSM-Standard.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *GNU-GPL (GNU general public license)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/GNU-GPL-GNU-general-public-license.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *HbbTV (hybrid broadcast broadband TV)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/HbbTV-hybrid-broadcast-broadband-TV-Hybrid-TV.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *IP (Internet protocol)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Internet-protocol-IP-IP-Protokoll.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *IPTV (Internet protocol television)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Internet-protocol-television-IPTV-Internet-Fernsehen.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *kbit/s (Kilobit pro Sekunde)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/kbps-Kilobit-pro-Sekunde-kbit-s-kilobits-per-second.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *ATSC-M/H (advanced television systems committee)*. URL:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/ATSC-M-H-advanced-television-systems-committee.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Mobilfernsehen*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mobilfernsehen-M-DTV-mobile-TV.html>
[19.02.2013].

itwissen.info (2013): *MoD (music on demand)*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/MoD-music-on-demand.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *PVR (personal video recorder)*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/PVR-personal-video-recorder.html>
[19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Puffer*. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Puffer-buffer.html> [15.02.2013].

itwissen.info (2013): *PzP (Punkt-zu-Punkt-Verbindung)*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Punkt-zu-Punkt-Verbindung-P2P-point-to-point-connection.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Quad-Play*. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Quad-Play-quad-play.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Smartcard*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Smartcard-smartcard.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Datenstrom*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Datenstrom-data-stream.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Triple-Play*. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Triple-Play-triple-play.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *UGC (user generated content)*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/UGC-user-generated-content.html>
[19.02.2013].

itwissen.info (2013): *VDSL (very high speed digital subscriber line)*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/very-high-speed-digital-subscriber-line-VDSL-VDSL-Verfahren.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Video-on-Demand*. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-on-Demand-VoD-video-on-demand.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Web-TV*. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Web-TV-web-TV.html> [19.02.2013].

itwissen.info (2013): *Near-Video-on-Demand*. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Near-Video-on-Demand-NVoD-near-video-on-demand.html> [19.02.2013].

Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts (Hrsg.) (2008): *Auslaufmodell Fernsehen? - Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH.

Kemmerich, Matthias (2012): *Studien und Statistiken zu Fernsehen, TV*. URL: <http://de.statista.com/themen/88/fernsehen/> [19.02.2013].

Klein, Stefan; Lyng, Robert; von Rothkirch, Michael (Hrsg.) (2004): *Lexikon der Entertainment-Industrie*. Bergkirchen: PPVMEDIEN GmbH.

Kraus, Marco (2005): *DVB GRUNDLAGEN*. Berlin: Technische Fachhochschule Berlin.

kress.de (2013): *Dolph Lundgren grillt das kleine Einhorn - Norton Internet Security 2011*. URL: <http://kress.de/spotschau/spotsorting/newest/spot/6325-dolph-lundgren-grillt-das-kleine-einhorn-norton-internet-security-2011/spots/2/2.html> [19.02.2013].

kress.de (2013): *Als erster deutscher TV-Sender: ProSieben knackt die 1-Mio-Fanmarke auf Facebook*. URL: http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/119026-als-erster-deutscher-tv-sender-prosieben-knackt-die-1-mio-fanmarke-auf-face-book.html?tx_ttnews%5Bcat%5D=1&cHash=76e6924e720c840e47dabc91cbf06bda&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+kress%2FSXm s+%28kress+%E2%80%93+Der+Mediendienst%29 [19.02.2013].

Krimpmann, Sabine (2012): *Interaktives Fernsehen – Chance oder Risiko für den deutschen TV-Markt?*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG.

Küster, Daniel (2005): *Digitales Interaktives Fernsehen - eine Analyse des wirtschaftlichen Potentials interaktiver Mehrwertdienste und Werbeformen im Fernsehen*. München: GRIN Verlag GmbH.

Lambrecht, Anja; Skiera, Bernd (o.J.): *Erlösmodelle im Internet*. Frankfurt am Main: Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Liebmann, Helen (2006): *Formate im interaktiven Fernsehen: Eine explorative Analyse*. München: GRIN Verlag GmbH.

lovedfilm.de (2013): *Lovefilm*. URL: http://www.lovedfilm.de/info/about_us.html [19.02.2013].

lovedfilm.de (2013): *Ausleihpakete Lovefilm*. URL: <https://www.lovedfilm.de/signup/1?intcid=lfctasuhppp> [19.02.2013].

McLuhan, Marshall (1978): *The medium is the message (1978)*. URL: <http://marshallmcluhanspeaks.com/sayings/1978-the-medium-is-the-message.php> [19.02.2013].

Marcotte, Ethan (2010): *Responsive Web Design*. URL: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design> [19.02.2013].

maxdome.de (2013): *Maxdome*. URL: <http://www.maxdome.de/> [19.02.2013].

maxdome.de (2013): *Nutzung und Preise*. URL: <http://www.maxdome.de/service/nutzung-und-preise> [19.02.2013].

Mediengruppe RTL Deutschland (2013): *Programmverbreitung Mediengruppe RTL Deutschland setzt Programmverbreitung über DVB-T nicht fort*. URL: http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/presse/i47085_1.cfm [19.02.2013].

myvideo.de (2013): *MyVideo*. URL: <http://www.myvideo.de/> [19.02.2013].

plexapp.com (2013): *Welcome to Plex Support*. URL: <http://www.plexapp.com/help/> [19.02.2013].

presseportal.de (2012): *"Web vs. Promi"/ Neue interaktive ZDF tivi-Webcam-Gameshow mit Daniel Budiman*. URL: <http://www.presseportal.de/pm/7840/2284062/-web-vs-promi-neue-interaktive-zdf-tivi-webcam-gameshow-mit-daniel-budiman> [19.02.2013].

presseportal.de (2013): *Bertelsmann erwägt RTL-Group-Anteilsverkauf unter Erhalt einer qualifizierten Mehrheit*. URL: <http://www.presseportal.de/pm/7842/2408148/bertelsmann-erwaegt-rtl-group-anteilsverkauf-unter-erhalt-einer-qualifizierten-mehrheit> [19.02.2013].

Radke, Kerstin (2003): *"Coca-Cola sucht den Super-Mann"*. München: GRIN Verlag GmbH.

Ratavaara, Nina (2011): *Die Digitalisierung des Fernsehens als Revolution oder Evolution: Die Rolle des Rezipienten und Veränderungen durch Konvergenz und Interaktivität*. München: GRIN Verlag GmbH.

Riepl, Wolfgang (1913): *Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig: Teubner.

roku.com (2013): *Roku*. URL: <http://www.roku.com/> [19.02.2013].

Schmitt, Marius (2012): *Vergleich der Techniken High-Speed-Internet bei der Deutschen Telekom und bei Kabel Baden-Württemberg*. München: GRIN Verlag GmbH.

sky.de (2013): *Sky Go*. URL: <http://www.sky.de/web/cms/de/sky-go.jsp?alllnk=skygo:topnavi> [19.02.2013].

sky.de (2013): *Aktuelles Angebot*. URL: <http://www.sky.de/web/cms/de/abonnieren-sky-angebot.jsp?alllnk=SEOBx> [19.02.2013].

sky.de (2013): *Preise auf einen Blick*. URL: <http://www.sky.de/web/cms/de/abonnieren-paket-infos.jsp?selectedArea=skywelt> [19.02.2013].

sonyentertainmentnetwork.com (2013): *Sony Entertainment Network*. URL: <http://www.sonyentertainmentnetwork.com/de-de/home/> [19.02.2013].

Stamm, Peter (2010): „Aktuelle Entwicklungen und Strategien der Kabelbranche“. In: WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH (Hrsg.): *WIK – Diskussionsbeitrag 347*. Bad Honnef, 26.

statista.com (2013): *Zuschauermarktanteile (ab 3 Jahre) ausgewählter TV-Sender im Dezember 2012*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/226997/umfrage/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Wie zufrieden sind Sie mit dem Fernsehprogramm in Deutschland?*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4931/umfrage/zufriedenheit-mit-fernsehprogramm/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *GRÜNDE FÜR DEN TV-KONSUM IM JAHR 2011*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/191791/umfrage/gruende-fuer-tv-konsum/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *DURCHSCHNITTliche FERNSEHDAUER PRO TAG IM JAHR 2011 (NACH ALTERSGRUPPEN)*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152389/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Durchschnittliche Sehdauer der Fernsehnutzer nach Altersgruppen im Jahr 2011 (in Minuten)*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223496/umfrage/sehdauer-von-der-fernsehnutzer-nach-zielgruppe/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Anteil der Intensivseher nach Fernsehsendern von 2006 bis 2009*.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74837/umfrage/entwicklung-der-tv-nutzung-nach-fernsehsendern-von-2006-bis-2009/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Durchschnittsalter der Zuschauer der einzelnen Fernsehsender in Deutschland von April 2010 bis März 2011*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183279/umfrage/durchschnittsalter-der-fernsehzuschauer-nach-sender/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Anteil der Befragten, die folgende Möglichkeiten, Inhalte aus dem Internet auf dem Fernseher zu nutzen, interessant finden*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200390/umfrage/interesse-an-der-nutzung-internetfaehiger-tv-geraete/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Anzahl der Haushalte (in Mio.) mit mind. einem an das Internet angeschlossenen TV-Gerät von 2011 bis 2016*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223468/umfrage/prognose-der-smart-tv-entwicklung-nach-anteil-der-tv-geraete-in-deutschland/> [19.02.2013].

statista.de (2013): *Anteil der Haushalte in Deutschland, die schon einmal Livestreaming bzw. Video-on-Demand genutzt haben*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/38852/umfrage/nutzung-von-livestreaming-vs-video-on-demand-in-deutschland/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Umsätze mit Video on Demand in Deutschland von 2004 bis 2011 und Prognose bis 2017 (in Millionen Euro)*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246331/umfrage/umsaetze-mit-video-on-demand-vod-in-deutschland/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Anzahl der Käufer und Leiher im digitalen Videomarkt von 2009 bis 2011 (in Millionen)*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182384/umfrage/nutzung-von-video-on-demand-und-pay-per-view/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Abruf von Onlinevideos 2011 und 2012 und Prognose für 2016 (in Minuten)*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/204406/umfrage/nutzungsdauer-pro-abruf-von-onlinevideos-in-deutschland/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Anzahl der Pay-TV- und IPTV-Abonnenten in Deutschland von 2006 bis 2011 nach Anbieter (in 1.000)*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71833/umfrage/anzahl-der-pay-tv-abonnenten-in-deutschland/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Anteil der Pay-TV-Haushalte an allen TV-Haushalten in Deutschland von 2008 bis 2011 und Prognose bis 2014*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237063/umfrage/prognose-zur-verbreitung-von-pay-tv-in-deutschland/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Anzahl der direkten Abonnenten von Sky Deutschland vom 2. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2012 (in 1.000)*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163979/umfrage/anzahl-der-direkten-abonnenten-von-sky-deutschland/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Anzahl der Pay-TV-Sender in Deutschland von 2004 bis 2011*.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192965/umfrage/entwicklung-der-anzahl-der-pay-tv-sender-in-deutschland/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Bevölkerung nach Besitz eines Pay-TV-Decoders von 2010 bis 2012 (Personen in Millionen)*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171958/umfrage/besitz-eines-decoders-fuer-pay-tv/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Kündigungen (Churn) der Abonnenten von Sky Deutschland vom 4. Quartal 2009 bis zum 3. Quartal 2012*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183038/umfrage/kuendigungen-der-abonnenten-von-sky-deutschland-quartalszahlen/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Anzahl der Nutzer von Mobile-TV in Deutschland im Jahr 2011 und Prognose bis 2015 (in Millionen)*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/206587/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-mobile-tv-in-deutschland/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Welche Unterhaltungsangebote im mobilen Internet nutzen Sie mit ihrem Handy oder Smartphone?*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165322/umfrage/mobile-internetnutzung-fuer-unterhaltungsangeboten-auf-dem-handy/> [19.02.2013].

statista.com (2013): *Contentnutzung der Gerätebesitzer von iPad und iPhone im Vergleich*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166253/umfrage/contentnutzung-auf-ipad-und-iphone-im-vergleich/> [19.02.2013].

telekom.de (2013): *Telekom Entertain*. URL:

<http://www.telekom.de/privatkunden/fernsehen> [19.02.2013].

telekom.de (2013): *Angebote Entertain*. URL: [http://www.telekom.de/is-](http://www.telekom.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/EKI-PK-Site/de_DE/-/EUR/ViewCategoryTheme-Start?CatalogCategoryID=JzEFC7IUz1QAAAEo10QdCq9I)

[bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/EKI-PK-Site/de_DE/-/EUR/ViewCategoryTheme-Start?CatalogCategoryID=JzEFC7IUz1QAAAEo10QdCq9I](http://www.telekom.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/EKI-PK-Site/de_DE/-/EUR/ViewCategoryTheme-Start?CatalogCategoryID=JzEFC7IUz1QAAAEo10QdCq9I) [19.02.2013].

Thoma, Helmut (2006): *IPTV: Schrumpfende Riesen, wachsende Zwerge*. URL:

<http://heise.de/-165202> [19.02.2013].

t-mobile.de (2013): *Tarife*. URL: http://www.t-mobile.de/tarifuebersicht-telefonieren-und-surfen/0,23786,25241-_,00.html#grp=0&dev=1 [19.02.2013].

Topfstedt, Nadja (2012): *SocialTV und die Welt als Phantom und Matriz*. München: GRIN Verlag GmbH.

Turi, Peter (2013): *heute2: Bertelsmann will RTL-Anteile verkaufen*. URL:

<http://www.turi2.de/2013/02/01/heute2-bertelsmann-rtl-anteile-verkaufen-15487789/> [19.02.2013].

Van den Broek, Wendy; Pierson, Jo (2008): *Digital Television in Europe*. Brüssel: VUBPRESS.

videoload.de (2013): *Videoload*. URL: <http://www.videoload.de/> [19.02.2013].

vodafone.de (2013): *Red Smartphone Tarife*. URL:

<https://www.vodafone.de/privat/tarife/red-smartphone-tarife.html> [19.02.2013].

xbmc.org (2013): *XBMC*. URL: <http://xbmc.org/about/> [19.02.2013].

xity.de (2013): *Netflix zeigt erste eigene Serie*. URL:

http://www.xity.de/kino/netflix_zeigt_erste_eigene_serie_id258217.html [19.02.2013].

youtube.com (2013): *Tippexperience*. URL:

<http://www.youtube.com/user/tippexperience?feature=watch> [19.02.2013].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bergheim, 20.02.2013

Peer Busse

Ort, Datum

Vorname Nachname